

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
Escuela de Comunicación

Disertación de Grado

Título:

Propuesta Para Producción de Programa de Televisión de Tenis Ecuatoriano

Nombre y Apellido:

Jorge Martín Guzmán Vela

Año 2013

DEDICATORIA:

Esta disertación fue realizada con la mayor de las motivaciones, no solamente por obtener un título profesional o plasmar mis conocimientos obtenidos durante la carrera en un trabajo, sino también, con el objetivo de aportar con nuevas ideas a la comunicación, en este caso a la televisión y, sobre todo a la sociedad en su desarrollo diario, viendo en el deporte una buena opción para hacerlo parte de sus vidas.

Mi motivación surgió del impulso del gran número de personas que cotidianamente están a mi lado, como son: en primer lugar mis padres, quienes a lo largo de mi vida han sido un soporte fundamental en varios ámbitos. Además, de gente como familiares y amigos que de una forma u otra colaboró para que esta disertación pueda ser realizada de la mejor manera posible.

También dedico esta disertación a todos aquellos compañeros deportistas con quienes entreno todos los días y son parte de mi cotidianidad, porque fueron esenciales para definir la idea para la realización de este proyecto, además, de que comparten el ideal de que lo que está plasmado en este texto, algún día pueda hacerse realidad.

AGRADECIMIENTOS:

Para la realización de esta disertación varias personas cumplieron un rol fundamental que aportó a que este proyecto sea elaborado de la forma más adecuada, por lo cual agradezco a la Dra. Lourdes Pérez, quien dedicó su tiempo, trabajo, paciencia y esfuerzo para que este texto cuente con un buen contenido.

También agradezco a los lectores y personas que de igual manera, de una forma u otra aportaron para la elaboración de esta disertación, como son los lectores y amigos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

Introducción

Capítulo 1: Estudio de audiencias y antecedentes

- 1.1. Verificación de conceptos y relaciones entre audiencia, público y televisión.
- 1.2. Análisis de concepción y estudios previos de audiencias de televisión realizados en Ecuador y a nivel mundial.
- 1.3. Estudio de antecedentes de programas de tenis en televisión a nivel nacional e internacional.
- 1.4. Realización, apreciación, conceptualización y análisis de matrices de encuestas.
- 1.5. Definición del público objetivo.

Capítulo 2: Manejo de contenidos

- 2.1. Descripción histórica y actual del tenis en Ecuador
- 2.2. Tenis ecuatoriano como contenido de entretenimiento y cultura para televisión.
- 2.3. Género, estructuración y formato del programa.

Capítulo 3: Planificación en producción televisiva

- 3.1. Pre-producción.
- 3.2. Producción.
- 3.3. Post-producción.

Capítulo 4: Publicidad y contacto con otros medios de comunicación

- 4.1. Contacto con otros medios de comunicación.
- 4.2. Publicidad por medio de redes sociales.
- 4.3. Página Web del programa.
- 4.4. Auto publicidad (publicidad mediante la misma televisión).

Conclusiones y recomendaciones

TEMA:

Propuesta Para Producción de Programa de Televisión de Tenis Ecuatoriano.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, el deporte se ha convertido en una verdadera pasión de multitudes y por ende, hoy en día, es un factor fundamental dentro del desarrollo de la gran mayoría de las sociedades en el mundo. De modo similar sucede con los medios de comunicación, que día a día se van fortaleciendo como un ente esencial dentro de las comunidades.

Tal es así, que actualmente se ve que tanto el deporte, como los medios de comunicación están insertos dentro de los planes de gobierno de cualquier nación, debido al gran impacto que estos factores tienen dentro de la sociedad.

Tanto el tenis como deporte y la televisión como medio masivo de comunicación, son indiscutiblemente elementos que tienen un impacto dentro de varios grupos sociales, lo cual, es una muestra de que estos dos factores pueden trabajar en conjunto y crear así un producto, es decir, un programa de televisión dedicado al tenis, en este caso del Ecuador, el cual beneficie a las dos partes y fundamentalmente a los espectadores.

Lo que esta disertación tiene como propósito es producir un programa de televisión sobre tenis ecuatoriano, visto desde varios ámbitos, que posea contenidos innovadores, comprenda diversos aspectos de esta disciplina y se muestre con un formato novedoso,

menos formal e interesante, diferente a los esquemas convencionales que han sido usados actualmente y en el pasado en televisión referente a este tema.

Además, para lograr la elaboración de este proyecto se tuvo que seguir varios pasos, como fueron: estudio de audiencias, indagar sobre otros medios y proyectos parecidos realizados a nivel nacional e internacional, plantear una nueva forma de hacer televisión, determinar nuevos contenidos, y servir como un factor positivo e influyente en la sociedad ecuatoriana.

Dentro de este proyecto, en primer lugar se determinó un público objetivo, el que ha sido identificado mediante procesos previos, como fueron: tomar referencias de proyectos parecidos que se hayan producido anteriormente y el estudio de audiencias mediante encuestas y observación de campo. Al usar todos estos aspectos en conjunto, se logró establecer a qué grupo social se dirigirá este programa de televisión deportivo.

Tanto el tenis, como la televisión, son sujetos que la sociedad ecuatoriana consume masivamente a diario, y en el caso del deporte, se ve que actualmente por lo menos en las grandes ciudades, el número de adeptos se va incrementando constantemente. Al ser factores de consumo masivo, no quiere decir, que cualquier programa de televisión con esta temática va a ser aceptado ampliamente, por lo que para este proyecto se tuvo que tomar en cuenta aspectos positivos y descartar factores negativos de los antecedentes que se analizaron, con el fin de transmitir un producto idóneo para el consumo de una sociedad como la ecuatoriana.

En el capítulo número uno, se analizaron programas de televisión referentes al tenis, producidos y emitidos tanto dentro del Ecuador, como en América Latina, con el objeto de tomar elementos positivos y descartar aspectos negativos de estas producciones, con el fin de que la idea que se está planteando en esta disertación, mediante el estudio de estos antecedentes, se haya fortalecido por estos factores y contenga un diseño que le asegure el éxito.

En cuanto al estudio de audiencias y la definición de un público objetivo, se realizaron observaciones de campo, es decir, se constató en centros donde se desarrolla este deporte y se confirmó el impacto y potencial que podrá tener este ejercicio físico dentro de los medios de comunicación.

Conjuntamente con la observación de campo, se diseñaron encuestas en las que se consultó los gustos de la gente dentro de los medios de comunicación y se conoció qué es lo que los individuos desean ver dentro de la pantalla chica. Además, se indagó sobre las preferencias de horario y espacio para su emisión.

La mayoría de personas encuestadas son individuos que tienen al tenis dentro de su cotidianidad, es decir, el deporte es parte fundamental en el desarrollo de sus vidas. Esto se debe a que son personas que seguramente tienen un buen criterio para opinar sobre contenidos mediáticos sobre el tenis, y además, es gente que está en capacidad de sugerir qué puede estar y qué no dentro de esta producción televisiva e indicar qué es lo que quieren ver y que no.

Con el análisis de los gustos de los públicos televisivos en Ecuador, sumado al estudio de observación de campo y los resultados de las encuestas, se definió el público objetivo de este proyecto de programa de televisión dedicado al tenis ecuatoriano.

En el segundo capítulo, una vez definidas las preferencias del público, se pudo analizar y definir los contenidos que se emitirán dentro del programa de televisión deportivo.

En esta etapa de la disertación fue esencial analizar aspectos tales como, la historia del tenis dentro del Ecuador, el formato adecuado para un producto comunicativo de esta índole y establecer un género televisivo apto para este programa de televisión acerca del tenis en Ecuador.

Para este capítulo se consideró que el tenis en el Ecuador tiene una existencia de casi cien años, y a lo largo de este siglo, ha sufrido varios cambios en diferentes aspectos, ya sean físicos, económicos y sobre todo sociales.

También se tomó en cuenta que dentro del país, el tenis ha sufrido una expansión social y que se encuentra en un constante aumento, lo cual sirve como un puntal para fundamentar que puede ser un buen contenido cultural y de entretenimiento que esté presente dentro de los medios de comunicación, en el caso de este proyecto, en la televisión.

Otro factor de análisis fue que en Ecuador hubo ya algunos intentos de que el tenis sea televisado, pero no rindieron frutos, por distintos motivos, como fue tener limitaciones

con el público o una deficiente producción, lo que permite elaborar un producto que evite errores cometidos anteriormente.

Una vez definido el contenido que se emitirá en televisión, se pudo estructurar el programa, es decir, se definió un género y formato. En esta etapa se vio cuáles son los temas, los segmentos, los bloques y los géneros televisivos que serán aplicados en conjunto para la elaboración de este programa deportivo.

El tercer capítulo de esta disertación se dedicó a delinear la producción televisiva de este programa deportivo. Para esta etapa se siguieron tres instancias fundamentales para la emisión definitiva de un producto en televisión. Estos tres pasos a seguir fueron: pre producción, producción y post producción.

En la pre producción se delimitó aspectos previos a lo que es la grabación del programa, en este espacio se analizaron y clarificaron factores como: el presupuesto necesario para la producción, los lugares donde se realizarán las grabaciones, el equipo técnico, equipo humano, etc.

Posteriormente, se prosiguió con la producción, que es la instancia en la que prácticamente se dedica a la grabación es donde se realiza el trabajo periodístico, la realización de tomas, entrevistas, reportajes, etc.

Después viene la post producción, que es la etapa en la que se realizan los últimos detalles previos a la emisión del programa televisivo. En esta fase intervienen aspectos

como el montaje y la edición. Aquí se concretó la estructura definitiva del programa, que luego estará a disposición para ser transmitido.

El cuarto y último capítulo de este proyecto se dedicó a lo que es la publicidad y auto publicidad del programa televisivo. En esta etapa se analizaron las formas más accesibles y convenientes para que este producto audiovisual se dé a conocer y mantenga contacto con el público.

Los principales factores desarrollados en esta fase de la disertación fue cómo publicitar mediante otros medios de comunicación, publicidad en redes sociales, contacto con una página web propia del programa deportivo y la publicidad mediante la misma televisión.

La metodología utilizada para el desarrollo de las distintas fases de esta disertación, se fundamentó básicamente en lo siguiente: en primer lugar: para la realización de encuestas, el universo escogido fue seleccionado de los círculos sociales donde se desarrolla esta actividad deportiva sobre todo en la ciudad de Quito, de estos sectores fueron elegidos los individuos que resolvieron el cuestionario para la determinación de un público objetivo.

En segundo lugar, la observación de campo implicó el asistir y mirar varios partidos de tenis en algunos de los torneos que se realizaron a fines de 2011 e inicios de 2012 dentro y fuera de Quito, es decir 12 competiciones de distintos niveles y a su vez 25 partidos, donde además de la observación deportiva, se pudo conversar con varias personas y especialistas sobre la idea de este proyecto.

En tercer lugar, se observaron 2 programas acerca de tenis realizados previamente en Ecuador y también 6 producciones internacionales sobre el mismo tema, con el fin de tomar como referencia aspectos negativos y positivos de estas producciones audiovisuales deportivas.

Para aspectos como la producción en televisión, la publicidad, la determinación de un formato y género se basó en la consulta y análisis de bibliografía especializada en comunicación, estudio de audiencias, producción en televisión, publicidad, deporte y periodismo deportivo.

Esta disertación busca que el tenis en el Ecuador tenga una expansión social y deportiva mediante los medios de comunicación, induciendo a que las personas sientan motivación a la práctica deportiva y la vez, consuman un producto audiovisual que vaya acorde con su cotidianidad e intereses. Además, este proyecto busca que los medios de comunicación, en este caso la televisión, expandan sus horizontes, es decir, que no limiten su contenido deportivo a lo que es el fútbol y se abran nuevos espacios para otro tipo de actividades populares que cuentan con un público amplio.

CAPÍTULO 1:

ESTUDIO DE AUDIENCIAS Y ANTECEDENTES

1.1 Verificación de conceptos y relaciones entre audiencia, público y televisión

La audiencia se estructura en todas aquellas personas que consumen productos comunicativos, sea cual sea el tema que trate. Las audiencias son estudiadas con el fin de verificar cuál es la aceptación de un determinado producto, o bien para fijar un público que a futuro consuma tal o cual producto.

El público es el consumidor directo de un producto, en este caso, la programación de un medio de comunicación. A diferencia de lo que se considera como audiencia, el público es un colectivo marcado, mientras que la audiencia son todas aquellas personas que en este caso tienen un cierto contacto con los medios de comunicación y sus contenidos particulares.

Para la autora Virginia Nightingale las audiencias se componen de grupos que se distinguen por algún factor que los identifica con un determinado tema, lo cual los establece dentro de alguna categoría o clase.

“Esta clase de investigaciones de audiencia han dado al mundo términos como yuppies, dinks, y sin duda, otras varias categorías de mercado. Esto demuestra un realismo comercial en su consideración de las audiencias. La realidad comercial es que la gente siempre constituye un potencial material de audiencia. En dicho esquema, el placer textual es un resultado de elegir un estilo de vida recogido por el consumismo (una recompensa por gastar dinero). Cuánto más se

puedan fiar de tu capacidad de gastar, tantos más programas de televisión encontrarás a tu gusto”¹.

Las personas en general, se identifican con un determinado tema o actividad, lo que asegura un tipo de público, es decir, siempre habrá individuos que sirvan como audiencia para cualquier producto comunicativo, sea cual sea la temática, pero aquí la variante es el número de personas al que pueda llegar y sus aspiraciones a futuro, siendo que pueda ir en aumento, disminuyendo o mantenerse regularmente.

La subcultura es un grupo de personas que constituyen un grupo minoritario en relación a un conjunto que sea dominante, cuando se habla del deporte en Ecuador, el fútbol viene a ser el grupo dominante y el tenis un colectivo minoritario o una subcultura, más allá de cuántas personas conformen cada conjunto.

Al contar con una subcultura, se establece ya un público fijo, por lo menos previo a la elaboración de un producto comunicacional, posteriormente, ya con el desarrollo del proyecto se podrá determinar si esa audiencia se ha mantenido, ha ido en aumento o va disminuyendo. En una subcultura las personas comparten intereses, preocupaciones y gustos, que en varios casos se pueden reflejar en un programa de televisión, que puede servir como instrumento para resolver tales preocupaciones o bien buscar que se agreguen más adeptos.

⁻¹ Nightingale, Virginia, *El Estudio de las Audiencias*, Editorial Paidós, Barcelona, 1999, pág. 35.

Lorenzo Vilches en su texto “La televisión: Los efectos del bien y el mal”, explica que un programa de televisión puede representar la exposición de estereotipos, lo que aporta a que los productores puedan utilizar a un determinado público y mostrar que es lo que ese grupo quiere compartir, tomando en cuenta la capacidad que tiene la televisión para influir en el pensamiento de la gente y en el desarrollo de la sociedad y la cultura.

El medio de comunicación es un ente que no sólo está en contacto con los consumidores, sino que a su vez tiene la posibilidad de producirlos o al mismo tiempo de desaparecerlos, esto según la manera en que se utilice al medio y al impacto que tenga el producto en un contexto determinado.

El concepto de audiencia se caracteriza por varios elementos:

“La primera es que la audiencia es compartida, es decir, formada por una agrupación de individuos ubicados en determinados grupos sociales en los que encuentran su identidad como actores sociales. En segundo lugar, la audiencia es amplia: se expone al medio durante un corto de tiempo y es de un tamaño tal que el comunicador podría interactuar con sus miembros en una relación cara a cara. La tercera característica es que la audiencia no es masa, sino que presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales. Por otro lado, la audiencia es anónima; los comunicadores no conocen a los individuos específicos, aunque puedan ser conscientes de sus características. La quinta característica de la audiencia es la heterogeneidad: dentro de una determinada audiencia puede haber individuos de diversas categorías sociales, pero en todo caso habría una especie de ‘heterogeneidad selectiva’, con vínculos comunes. Y por último la audiencia no está junto al emisor, sólo coincide en tiempo”².

² Navarro Rodríguez, Fidela, *Del ágora al rating*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2010, pág. 19.

La audiencia se crea debido a aspectos culturales, fundamentándose en el contexto en el que vive. La audiencia actúa en base a lo que su realidad más cercana le presenta.

La audiencia puede ser vista como grupos de personas que son denominados como audiencia por el interés común que comparten aquellos individuos, en este caso, el consumo generalizado de los medios de comunicación, más específicamente, la televisión.

La autora canadiense Virginia Nigthingale propone un estudio de audiencias que no sea individualizado, es decir, que no se enfoque en cada consumidor, sino cuestionando y analizando qué es lo que busca o quiere la gente.

En la práctica, lo que pretende es que el deporte se pueda expandir, promocionar, difundir y producir un producto comunicacional que afecte o en el que intervenga un determinado grupo social, basándose más en lo que es la cultura por encima del capital, como por ejemplo, las amas de casa con las telenovelas, en este caso viene a ser los deportistas o aficionados con el tenis.

La rutina y vida cotidiana es un factor fundamental para el análisis del desarrollo social y cultural, a su vez, un programa de televisión debe representar esa cotidianidad o proponer aspectos que puedan adaptarse a la misma.

Para que haya éxito con un programa de televisión, hay algunas variantes que se conjugan, es decir, proponer, adaptar, buscar y rechazar elementos que al juntarse compongan un esquema determinado que satisfaga a todos, en este caso a la audiencia y

quienes producen el producto comunicativo, es decir, que tanto el emisor exponga lo que quiere exponer y el receptor observe lo que quiere ver. “La idea de audiencia está constituida tanto por el emisor, como por el receptor del mensaje televisivo, tiene que ver con la manera en que, tanto la audiencia como el personal de producción, participan juntos en una estructura sociocultural y política más amplia dentro de las cuales son una parte diferenciada e implica que las estructuras de producción emiten un mensaje que necesita un lector en el cual vivir, pero que por otro lado existe independientemente de dicho lector”³.

La “codificación y decodificación” es un método para el análisis del hecho comunicacional y de la audiencia. Este concepto indica que la codificación es la elaboración del mensaje, mientras que la decodificación es la manera en cómo se recepta tal mensaje. Por lo tanto, en un programa de televisión, la codificación va por parte de los productores y la decodificación le corresponde a la audiencia.

El éxito de la codificación y decodificación en un programa de televisión viene a ser, que tanto el emisor, como el receptor estén conformes con el mensaje que se elaboró, es decir, que el productor haya podido expresar lo que quiso y a su vez la audiencia haya receptado lo que buscó, pero para que esto pueda suceder se debe determinar un público objetivo, ya que habrá colectivos o agrupaciones que no compartan con el contenido del mensaje o simplemente que este no sea de su interés.

⁻³ Nightingale, Virginia, *El Estudio de las Audiencias*, Editorial Paidós, Barcelona, 1999, pág. 63.

La codificación y decodificación propone un estudio de audiencias generalizado, más no individual, que relaciona al texto con la audiencia a un nivel cultural y no tanto consumista.

Para la elaboración de un producto comunicativo existen dos aspectos fundamentales, que son: la economía financiera y la economía cultural. La primera explica que cualquier producto que sea creado tendrá un fin comercial, lo que dentro del público busca un constante aumento o por lo menos una regularidad, para que la venta sea por lo menos sostenible. Mientras que la economía cultural tiene otro objetivo, que es el de crear un capital cultural popular, que más allá de la venta, pretende producir o compartir ideologías, actividades o una expansión en un determinado campo.

Según la temática que vaya a seguir un producto comunicativo, existen aspectos determinantes, que son la clase social, el género y el origen étnico, los cuales son elementos que marcan a la audiencia.

El realizar un estudio de audiencias previo a la elaboración de un producto televisivo, sirve para determinar varios factores. En primer lugar, si la propuesta es viable. Segundo, saber a qué público se dirigirá. Tercero, qué es lo que el público quiere ver y a su vez, confirmar si lo que el productor propone coincide con lo que la gente desea, de no ser así, realizar cambios en la propuesta para que tanto el emisor como el receptor estén conformes con el mensaje.

Al realizar un estudio de audiencia, el discurso y contenido de un programa de televisión será emitido basándose a los intereses del público. De esta manera, el emisor trabaja conjuntamente con el receptor en la elaboración del mensaje.

Para que haya una mayor precisión en la determinación del público, al cual, el programa de televisión será dirigido, se debe usar varias metodologías de investigación para cumplir con este objetivo. En primer lugar se puede hacer un análisis de qué es lo que quieren las personas, en el caso de un programa de televisión, qué es lo que quiere observar en la pantalla, posterior a esto, realizar un análisis más personalizado, en el que se establezcan mayores detalles para la elaboración de este producto.

En el caso de un programa de televisión relacionado con el tenis, se sabe que desde un inicio ya se cuenta con un público, ya que se conoce que hay gente que gusta de esta actividad, a diferencia de una comedia, una telenovela o una serie, que cuando ya esté al aire irá determinando su público, más no previamente.

La realización de un estudio previo de audiencias ante la elaboración de un programa de televisión, sirve para que de cierta manera intuir cuál será el impacto y las expectativas a tener con el desarrollo de este producto. Este análisis precursor es utilizado como instrumento de planificación y predicción, que indique una tendencia y muestre los posibles resultados futuros.

Además, el estudio de audiencias previo sirve como un eje de democratización televisiva en el que el público señala que es lo que quiere mirar en este medio de comunicación.

Tanto la observación, como los análisis cualitativos y cuantitativos son fundamentales para determinar un público, ya que entre más técnicas de definición de audiencia sean utilizadas, se obtendrán datos de distintas fuentes y habrá mayores campos para el análisis y verificación de resultados entre sí.

Como parte de esta conjugación de técnicas de análisis, está la observación por parte del diseñador del proyecto dentro de los centros donde se desarrolla la actividad propuesta como tema. También, un análisis cualitativo, que precise las características generales acerca de la audiencia a un nivel más global, teniendo en cuenta aspectos culturales y sociológicos por encima de los económicos. Además, de los elementos cuantitativos que muestran con cifras y a mayor detalle, qué gusta y no el público, marcando así una tendencia.

A pesar de esto, existen autores como Fidela Navarro Rodríguez, quien precisa que “las diferentes metodologías son instrumentos imperfectos que buscan aproximarse a la realidad desde distintos enfoques y por lo tanto sus resultados son aproximaciones a la realidad que siempre deberán ser analizados con mucho cuidado”.⁴

A su vez, Javier Callejo expone que “puede llevarse a cabo la articulación cuantitativo – cualitativo desde la producción primaria de datos. Entonces, una de las maneras más habituales de hacerlo es empezar por la fase cualitativa. Con ello, se busca captar el sentido, las formulaciones y los criterios de estructuración del campo de relación con el medio específico desde la perspectiva de los receptores. Es decir, lo que es relevante

⁴ Navarro Rodríguez, Fidela, *Del ágora al rating*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2010, pág. 73

para ellos. Para la segunda fase, mediante el enfoque cuantitativo (encuestas), se deja la observación de la extensión de tales criterios entre la audiencia”.⁵

Para estudiar una audiencia hay que tomar en cuenta el tiempo o el momento histórico, ya que la sociedad y los individuos se encuentran en un constante cambio. Así lo precisa Javier Callejo, “la importancia histórica del momento actual, en plena transformación de la audiencia, en particular, y los procesos comunicativos en general. Así se acentúa el valor de las condiciones históricas y, sobre todo, de los contextos de emisión y recepción para el entendimiento del proceso comunicativo”.⁶

El análisis del tiempo sirve básicamente para observar en que escenario se encuentra, ya que se pueden analizar varios antecedentes, pero hay que tomar en cuenta, que la sociedad cambia, los gustos, necesidades e intereses de las personas no son los mismos de antes y están en una constante variación.

Como parte de este análisis de ubicaciones en el tiempo, se puede decir que históricamente, los medios de comunicación sometían a la audiencia, pero en la actualidad, ya no es así, sucede lo contrario, es decir, los espectadores buscan a los medios de comunicación, lo cual cambia el significado histórico de lo que es una audiencia. Antes la televisión era quien disponía cuáles son las necesidades sociales, ahora la gente busca al medio para que este satisfaga sus necesidades y emita lo que quiere observar.

⁵ Callejo, Javier, *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*, Editorial Paidós, Barcelona, 2001 pág. 157.

⁶ *Ibíd.*, pág. 61.

La audiencia, básicamente se estructura en la cotidianidad de las personas o los grupos sociales, comprendido esto desde un plano de identificación y reflejo de los individuos a través de los medios de comunicación, dentro de un determinado periodo de tiempo.

1.2 Análisis de concepción y estudios previos de audiencias de televisión realizados en Ecuador y a nivel mundial

En primer lugar, para realizar un análisis de qué es lo que gustan los televidentes ecuatorianos, hay que tomar en cuenta varios aspectos: el espacio, el tiempo, los intereses y las necesidades. Además, hay que tener claro que el deporte es un factor social y cultural, debido a la importancia que actualmente tiene dentro de varios colectivos, que han hecho de esta actividad parte fundamental del desarrollo social de varias comunidades y zonas, en este caso el tenis dentro del Ecuador.

Saber cuáles son los gustos del público, es un factor determinante para la elaboración de un producto, sea cuál sea este, en este caso, viene a ser un programa de televisión. Así lo explica Jordi Jauset: “La posibilidad de conocer las preferencias del público es de gran utilidad para los programadores en su tarea de adaptar u ofrecer su producto de acuerdo con la demanda del cliente o consumidor. Es posible por tanto, fabricar programas a medida y, además, si sabe utilizarse, se dispondrá de un instrumento eficaz de diagnóstico y planificación”.⁷

⁷Jauset, Jordi, *La investigación de audiencias en televisión*, Editorial Paidós, Barcelona, 2000, pág. 32.

La televisión en Ecuador ha cambiado drásticamente, como ha sucedido en la mayoría de países del mundo. En un inicio, la televisión sirvió como un elemento para difusión de información y como herramienta para la expansión de la cultura y el entretenimiento. Poco a poco, esto varió, ya que ahora la televisión es vista como una empresa, como un eje generador de capital, por lo que actualmente, lo que se toma en cuenta para producir en este medio de comunicación es que el contenido de un programa produzca réditos económicos, más no cuál será su contenido o qué es lo que se emite.

En Ecuador, el público está marcado claramente por dos regiones, claramente definidas, que son la Costa y la Sierra, donde los estilos de vida son distintos, y los gustos o preferencias en televisión no son la excepción.

Los programas de contenido cultural e informativo son consumidos mayormente en la Sierra, mientras que los programas tipo Reality Shows o de Crónica Roja, tienen mayor aceptación en la región Costa, existen también temas que comparten en gustos y preferencias de las dos regiones, como por ejemplo, el deporte, siendo este el caso del fútbol o del tenis, que son actividades practicadas masivamente en estas dos zonas y que a su vez son de interés de los medios de comunicación, es decir, que el deporte es tratado de igual manera, tiene la misma apertura y similar concepción en cualquier lugar del país y fuera de este.

A simple vista, en Ecuador existe una generalidad, que es que día a día los canales de televisión y los medios de comunicación en general, amplían dentro de sus contenidos las áreas deportivas, por ejemplo, los periódicos suman mayor número de páginas con

esta temática, cada vez se crean más revistas dedicadas al deporte, en radio, aumentan los programas deportivos y de igual manera sucede con la televisión.

Otro factor que es necesario analizar es el de los tipos de canales y programación que han existido en Ecuador. Hace pocos años no se contaba con un canal público, donde la parrilla es diferente a la de los canales privados, a pesar de que pueden existir algunas coincidencias.

Los canales privados emiten por ejemplo, Realitys Shows, programas de farándula, mientras que el canal público da un mayor espacio a proyectos relacionados con la cultura o con grupos minoritarios, pero tanto los canales privados, como el canal público tienen dos formatos que no pueden dejar de lado en su programación, que son los noticieros de contenido político y programas deportivos, donde está incluido el tenis, más allá de cómo traten a la información, pero lo importante es que son temas fundamentales dentro de su esquema.

Así que dentro de Ecuador, se puede decir, que en la actualidad existe una mayor apertura de contenidos e ideas innovadoras en los canales públicos por encima de los privados, ya que aquí no existe un interés económico, sino más bien cultural.

Comparando al Ecuador con otros países, respecto a la historia de la televisión, existen naciones europeas como Francia o Inglaterra donde desde hace varias décadas existieron canales públicos y privados, por lo que la programación en general fue más variada, tomando en cuenta que en estas naciones el deporte es visto como un factor fundamental en el desarrollo de la sociedad, tanto por su sentido sociológico como

cultural. Este es un fenómeno que en Ecuador recién se lo está experimentando en los últimos años, no es un factor histórico, como si lo ha sido en otras naciones del mundo.

En estos países, el deporte es un hecho histórico. En el caso del tenis, Inglaterra y Francia son prácticamente los lugares donde esta actividad tomó fuerza desde inicios del siglo pasado, así que tanto un medio público, como un medio privado están interesados en contar con el tenis dentro de su programación, porque tanto a un nivel social como comunicacional, este deporte es un hecho tradicional, por lo que, tener en cuenta al deporte dentro de la programación, no se convierte en algo novedoso o de exploración, sino más bien histórico y necesario, por la tradición con lo que ya se cuenta.

Otro ejemplo es Argentina o Estados Unidos, lugares en los que se han creado canales de televisión dedicados exclusivamente al deporte, donde si bien en el caso de Estados Unidos, predomina el beisbol, el fútbol americano o en basketball, el tenis también tiene un amplio espacio. De igual manera en Argentina, donde además del predominio que tiene el fútbol en los medios masivos, se ve que el tenis tiene un gran margen y no se lo deja de lado en la programación deportiva.

Para la concepción de un programa de televisión sobre el tenis ecuatoriano, las personas que practican o trabajan en este deporte, básicamente, servirán como soporte para que este producto se mantenga, serán precisamente quienes en un inicio sustentarán el público, ya que su cotidianidad se verá reflejada. En un primer punto vendrían a ser ellos el público objetivo, pero más adelante se verá si sólo estos individuos consumirán este producto o habrá gente ajena que esté interesada en una nueva propuesta.

Como se explicó anteriormente, cada subcultura es un grupo de personas que constituyen un grupo minoritario, con relación a un conjunto que sea dominante, cuando se habla del deporte en Ecuador, el fútbol viene a ser el grupo dominante y el tenis un colectivo minoritario o una subcultura, más allá de cuántas personas conformen cada conjunto. El tenis es un deporte de consumo masivo, que en el caso de Ecuador está extendido por todo el país, pero al compararlo con el fútbol, viene a ser un colectivo de menor tamaño.

En Ecuador, el tenis dentro de su práctica, abarca un público que prácticamente va desde los quince hasta los cincuenta años de edad, y es una actividad que se desarrolla a nivel amateur y profesional a lo largo de todo el país, obviamente, las ciudades más grandes como Quito, Guayaquil o Cuenca, son las que abarcan más personas, debido a su extensión poblacional, pero localidades como Ambato, Manta, Portoviejo, Ibarra, Loja, Riobamba, Machala, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Salinas, Latacunga, son sitios donde también se practica este deporte de manera masiva, por lo que conjugando con lo expresado anteriormente, el tenis no tiene un público marcado por regiones o por clases sociales, su expansión dentro de la práctica así lo demuestra claramente, (este análisis se basa en la experiencia del autor de esta disertación basándose en su condición de tenista semi profesional).

Como en cualquier deporte, el tenis tiene varios niveles de competición, obviamente la elite es la que más espacio tiene dentro de los medios de comunicación, lo que da la idea de que debajo de este nivel existe poco y nada, pero en realidad no es así, en Ecuador existen miles de tenistas amater y cientos de profesionales, que durante su vida o al menos por varios años han hecho de este deporte una carrera o profesión, pero como

este contexto no es mostrado en los medios de comunicación, da la idea de que no existen o por lo menos no figuran en la sociedad, lo que demuestra que no es un público pequeño, sino que históricamente ha tenido poca apertura dentro de los medios de comunicación, o poca exploración en este campo y desconocimiento.

Actualmente, en Ecuador, el deporte está incrementando su número de adeptos en actividades como el tenis, el running, los deportes de aventura, etc., ya sea por motivación a la práctica deportiva, por el fanatismo que provoca el marketing en su afán de vender o por la intervención de los medios de comunicación. Esto marca que el público que esté dirigido hacia un programa de televisión deportivo, tenderá a incrementarse, no solo por cómo se lo produzca, sino por el fenómeno social creciente que es el deporte dentro del país.

El aumento de deportistas y atletas, se muestra claramente en el incremento masivo de competencias, en el caso del running, vemos que año a año se suman nuevas carreras con recorridos de 5, 10 kilómetros, 15 kilómetros, medias maratones y maratones, donde varias empresas y entidades buscan tener su propio evento, ya sea para motivar la práctica deportiva, como estrategia de marketing, o las dos juntas.

De igual manera sucede con el tenis, que muestra un incremento de proporciones, lo cual se pone de manifiesto en la construcción de nuevas infraestructuras e instalaciones para su práctica. También, año a año se organizan más torneos y competencias de distintos niveles en varias localidades del país.

El tenis es un deporte que abarca un público grande en lo que respecta a su práctica, son miles de personas las que día a día tienen contacto con esta actividad, y de igual manera varios individuos, que si bien no lo practican, tienen gusto por este deporte, lo que indica en un primer paso, que el tenis en Ecuador tiene un público que no es pequeño, existe un colectivo que va en aumento debido a distintos factores explicados anteriormente.

Entonces, para la producción de un programa de televisión de tenis ecuatoriano, en un inicio ya cuenta con un público considerable, que según el tratamiento que se le vaya dando al producto, disminuirá, se mantendrá o se incrementará. Este proyecto comunicativo no saldrá a buscar un público, sino que ya lo tiene, por lo que, en un inicio, la labor de los productores será incrementar la audiencia o por lo menos mantenerla.

La producción de un programa de televisión deportivo, en este caso sobre tenis, ocasionará que la gente se motive a practicar esta actividad y, a su vez, mantener y promover el consumo del producto comunicativo.

En el caso del tenis, la difusión mediática de esta actividad beneficia no solo a quienes lo producen, sino, en primer lugar, a que las personas sientan motivación por practicar este deporte y así mejorar su ritmo de vida. En segundo lugar, a las entidades y profesionales que están detrás de este deporte, como por ejemplo las academias, los profesores, entrenadores, preparadores físicos, nutricionistas, organizadores de eventos y empresas que elaboran y distribuyen los instrumentos para la práctica de esta

actividad. En el caso de que exista una buena producción y aceptación del programa de televisión, todo lo expuesto anteriormente funcionará y marcará el éxito del proyecto.

1.3 Estudio de antecedentes de programas de tenis en televisión a nivel nacional e internacional

A nivel mundial se han elaborado y se realizan varios programas de televisión dedicados exclusivamente al tenis, cada una de estas producciones mantienen su propia imagen y estilo. Algunos de estos programas tuvieron corta duración, otros se han logrado mantener durante varios años y se transmiten regularmente desde hace ya algún tiempo.

En Ecuador, actualmente, el tenis es tratado solamente en los espacios deportivos de los noticieros de televisión, por lo que el espacio que tiene adjudicado es corto y, tratando únicamente al tenis internacional, es decir, se informa sólo sobre lo que sucede con las grandes figuras del tenis internacional y de mayor prestigio, donde en estos días, no figuran competencias realizadas en Ecuador, ni tenistas nacidos o que representen a este país.

A pesar de esto, la actividad del tenis en Ecuador abarca un grupo social cada vez más grande, existen además decenas de competencias que se realizan a lo largo del país a distintos niveles o categorías (profesional, intermedio, amater, principiantes), en las cuales participan miles de personas, pero aún así, en la actualidad, los medios de comunicación no dan la suficiente importancia al desarrollo de este deporte.

Previamente, han existido algunos intentos de que el tenis tenga un espacio exclusivo dentro de los medios de comunicación. Periodistas y personas relacionadas directamente con el tenis, como ex jugadores, han tratado de producir programas de televisión, pero por distintas causas han fracasado, situación que no sucede en otros países del mundo, sobre todo de América Latina, donde varias producciones especializadas sobre este deporte han tenido éxito, manteniéndose en las programaciones de los diferentes canales de televisión.

Para la realización de este proyecto es importante analizar producciones realizadas en Latinoamérica, similares a la que se propone, ya que existen varios aspectos que coinciden y se comparten con el Ecuador, como por ejemplo similitudes a un nivel social, demográfico, económico, público, espacio, tiempo, etc.

Para el diseño del programa de televisión de tenis propuesto, es fundamental el análisis de producciones audiovisuales realizadas fuera del Ecuador, ya que así se asimilarán aspectos positivos y se descartarán factores negativos que hayan tenido estas realizaciones internacionales.

En este sentido, se tomarán como objeto de estudio cuatro producciones internacionales, que son: *“Tenis Pro”*, *“Segundo Saque”*, *“Court Central”* y *“Uncovered ATP”*, los dos primeros programas transmitidos por la cadena deportiva internacional *Fox Sports Cono Sur* y los dos restantes transmitidos por la cadena internacional deportiva *ESPN*.

- Tenis Pro:

Este programa tuvo su origen en Argentina y se transmitió durante cinco años, desde 2004 hasta 2009, en la cadena internacional deportiva *Fox Sports Cono Sur* hacia toda Latino América, además por Internet mediante *Youtube* y *Vimeo* hacia el mundo. Esta producción era transmitida una vez por semana, con una duración de 30 minutos, incluyendo comerciales. Este programa no era conducido o presentado por periodistas, sino por tenistas profesionales que en ese tiempo estaban en plena actividad (Mariano Zabaleta, Juan Ignacio Chela, Gastón Gaudio).

- Segundo Saque:

Este programa tuvo su origen en Argentina y se transmite desde hace 2 años, desde 2010 hasta la actualidad, en la cadena internacional deportiva *Fox Sports Cono Sur* hacia toda Latino América y mediante su página web (www.segundosaque.com), hacia el mundo. Esta producción se transmite una vez por semana, precisamente los días sábados a las 20h00 (hora del país de origen), con una duración de 30 minutos incluyendo comerciales. Esta programa es realizado y conducido por un tenista profesional retirado que a su vez es periodista (Martín Vasallo Argüello), un tenista profesional en plena actividad (Carlos Berlocq), una tenista profesional en plena actividad (María Irigoyen) y una productora de televisión (Soledad Giménez).

- Court Central:

Este programa tuvo su origen en Argentina y se lo transmite desde febrero del año 2012 hasta la actualidad, en la cadena internacional deportiva *ESPN Latinoamérica* hacia el continente americano y por medio de *Youtube* hacia el mundo.

Esta producción se transmite una vez por semana los días martes, con una duración de 1 hora incluyendo comerciales. Este programa es conducido por un periodista especialista en tenis (Juan Szafran).

Court Central tuvo ciertas modificaciones en lo que fue su idea original, anteriormente tenía el nombre de *Tenis*, y según el año que transcurría se le agregaba este número, por ejemplo: *Tenis 2008*, *Tenis 2010*, etc. Previo a su cambio de nombre e imagen se lo transmitió desde el año 2007 hasta el 2011, los días martes, con una duración de 30 minutos incluyendo comerciales, y contaba con la conducción del mismo presentador de *Court Central* (Juan Szafran).

- Uncovered ATP:

Este programa tiene su origen en los Estados Unidos y es el programa de televisión oficial de la *Asociación de Tenis Profesional (ATP)*, se lo transmite a partir del año 2012 en varias cadenas de televisión del mundo, en el caso de Sudamérica, por medio de *ESPN Latinoamérica*, además por medio de su página web oficial (<http://es.atpworldtour.com/Media/Uncovered.aspx>). Esta producción se la transmite una vez por semana, con una duración de una hora incluyendo comerciales. El conductor varía según el idioma o la región en la que sea presentado, en el caso de América Latina es Eduardo Varela.

En años anteriores esta producción tenía otro nombre, que era “*ATP Highlights*”, pero a partir del 2012 se cambió su denominación a *Uncovered ATP*, pero su formato e imagen continúan siendo los mismos.

Cada uno de estos cuatro programas tiene su estilo, imagen, producción y formato diferentes, por más que tengan como centro la misma temática.

En el caso de *Tenis Pro*, a diferencia de los demás programas analizados, esta producción se caracterizó por su informalidad, ya que no existía un set fijo, solo se utilizaba cámara en mano, más no cámara fija, y trataba acerca de la intimidad de los tenistas profesionales dentro del circuito internacional de la *ATP*, esto debido a que los conductores y realizadores de entrevistas y reportajes eran tenistas profesionales que compartían ese ambiente. La temática central de este programa era mostrar al tenis, con una perspectiva diferente, dejando de lado los resultados de partidos o campeonatos y difundiendo cuál era la actividad de los tenistas fuera de las canchas.

Este programa siempre fue muy dinámico, ya buscaba emitir situaciones graciosas que vivían los profesionales del tenis dentro de ese ámbito.

En cambio, programas como *Segundo Saque*, *Court Central*, *Uncovered ATP*, tratan al tenis con mayor seriedad, buscan mostrar a este deporte en su esencia, en lo que respecta a la actividad deportiva, más no extra deportiva. Por ejemplo, en estas producciones se realizan reportajes acerca de lo sucedido en determinados torneos o eventos de tenis a nivel internacional y de élite, además, de reportajes dedicados a la historia de este deporte, también se emiten entrevistas de profesionales y figuras renombradas mundialmente del tenis, que hablan acerca de cómo se desarrolla esta actividad.

En el caso de *Uncovered ATP*, solo transmite información dedicada a lo que sucede exclusivamente en el circuito *ATP*, sin tomar en cuenta otro tipo de torneos que se producen por parte de otras organizaciones, esto debido, obviamente, a que es el programa exclusivo de esta Asociación. Su estilo es dinámico, no cuenta con un set fijo, ni con la presencia en cámara de un conductor, sino más bien con un relator que narra cada uno de los segmentos. Dentro de su producción busca variar en cada trabajo, es decir, para cada entrevista o reportaje fija un espacio nuevo y atractivo, intentando ser novedoso e interesante. A diferencia de programas como *Segundo Saque* y *Court Central* que varían muy poco en ese aspecto.

En cambio, *Segundo Saque* tiene aspectos similares a los tres programas antes mencionados. Este programa abarca varios aspectos y tiene segmentos marcados de todo tipo. En esta producción en la mayoría de los casos se utiliza la cámara en mano y no la cámara fija, además de no tener un set fijo y ser trabajado al aire libre, lo cual lo asemeja con *Tenis Pro*, pero la diferencia es que la temática es tratar al tenis dinámica y seriamente a la vez, ya que busca mostrar aspectos extra deportivos, pero a la vez informativos acerca del día a día de este deporte en lo que respecta a la élite, lo cual lo asemeja con *Court Central* y *Uncovered ATP*.

Segundo Saque, a diferencia de los otros tres programas analizados, tiene segmentos diferentes, por ejemplo, espacios dedicados a la Psicología Deportiva o la preparación física de los deportistas. También, al ser un programa que recorre todo el mundo, en algunos segmentos deja de lado al deporte y emite información histórica y turística acerca del lugar desde donde se está trabajando. Otra característica de este programa es

que la mayor parte de su contenido lo dedica al tenis de Argentina, en varios de sus niveles o eventos, esto se debe seguramente a que se lo produce en ese país.

En general, cada uno de estos programas, si bien tratan la misma temática, tiene un estilo distinto, pero coinciden en que cada uno de ellos ha tenido éxito, esto demostrado en el largo tiempo que han permanecido al aire, por lo que es positivo analizar detalles de cada una de estas producciones, para tomar en cuenta o descartar aspectos que van a componer la producción del proyecto que se propone.

En Ecuador hubo dos intentos de que el tenis tenga un espacio propio dentro de la televisión, pero a diferencia de los programas internacionales mencionados previamente, estas producciones fracasaron, debido a varios aspectos.

El primer intento fue el programa denominado “*El Show del Tenis*”, que se transmitió por pocos meses durante el año 2005, con una duración de 30 minutos, en el canal *Cable Deportes*, exclusivo de la compañía de televisión pagada *TV Cable*. Esta producción se transmitía una vez por semana los días domingos por la noche. El conductor principal e ideólogo del proyecto fue el ex tenista profesional ecuatoriano Luis Adrián Morejón.

Este programa buscaba dar énfasis a lo que sucedía con el tenis ecuatoriano e internacional, es decir, tenía variedad en su contenido, mostrando reportajes y entrevistas de todo tipo, pero siempre relacionadas a lo que concierne la práctica profesional de este deporte.

El Show del Tenis, contaba con un set, desde el que se presentaba cada segmento, lo cual le aportaba formalidad al programa.

El segundo y más reciente intento fue “*100% Tenis*”, que se lo transmitió durante todo el 2011, con una duración de 30 minutos, en el canal *Cable Deportes*. Esta producción era transmitida una vez por semana, precisamente los días martes a las 22h00.

Esta producción fue muy similar a la de “*El Show del Tenis*”, buscaba emitir información del tenis en Ecuador, en distintos niveles, ya sea juvenil o profesional, además de tomar en cuenta al tenis infantil y femenino. Además, emitía información acerca del tenis internacional de elite, pero en este caso, los reportajes y entrevistas emitidos no era de producción propia, sino que eran tomados de programas como *Court Central* o *Uncovered ATP*.

Este programa fue conducido por el periodista y especialista en tenis ecuatoriano, Kenny Castro, quien presentaba cada uno de los segmentos desde un set fijo y posteriormente relataba cada uno de ellos.

Hay varios aspectos a los que se le atribuye el fracaso de estas dos producciones ecuatorianas. En primer lugar, desde un inicio, estos programas ya contaron con un público limitado y con pocas probabilidades de aumentar la misma, porque al ser transmitidos por un canal que tiene un acceso limitado, pues sus emisiones se las realizaron únicamente por el sistema de cable de la empresa *TV Cable*, a la que solo los suscriptores de este servicio tuvieron la posibilidad de observar estas producciones.

A esto se le suma la precaria producción empleada y los múltiples errores que se emitían, entre los que se encontraban por ejemplo, el mal manejo de cámaras, la mala iluminación, un diseño poco atractivo de los sets, poco dinamismo por parte de los conductores, animaciones sin mayor impacto, etc.

En las producciones nacionales analizadas, claramente se demuestra que la mala producción y la limitación de audiencia fueron factores para el fracaso de estos programas, por lo que en este proyecto, en capítulos posteriores se propondrá una producción adecuada y de calidad, además de proponer un medio idóneo para su acogida.

La intención de realizar un análisis de antecedentes, tanto a nivel nacional, como internacional, servirá para que la idea inicial de este proyecto se vaya nutriendo de aspectos positivos, tanto en producción, como en la determinación de un público objetivo y el contenido del programa. A su vez, descartar o evitar la presencia de indicadores que a futuro puedan afectar.

1.4 Realización, apreciación, conceptualización y análisis de matrices de encuestas

Para conocer cuál será el público objetivo al que se dirigirá el programa de televisión de Tenis ecuatoriano, se utilizó la técnica de las encuestas, con el que mediante 11 preguntas, se cuestionó qué es lo que la gente quiere ver en este medio de comunicación, además de conocer si acepta o no la propuesta del proyecto planteado.

La metodología utilizada fue la propuesta por el texto: “La Investigación de Audiencias en Televisión”, de Jordi Jauset, quien indica que para el diseño de una encuesta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: definición de datos que se quieren obtener; definición de los tipos de preguntas más idóneas; número y orden de preguntas.⁸

Mediante este método, también se conoció cuál es el contenido que los espectadores quieren que esté dentro del programa, es decir, éstos compartieron sugerencias y agregaron ideas que pueden servir para fortalecer la idea original.

Además, se supo el nivel de éxito que tuvieron los antecedentes, es decir, la aceptación, limitaciones y fortalezas de programas de similares características que fueron emitidos previamente.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Quito, donde cien personas, entre hombres y mujeres, de quince años en adelante, respondieron a las preguntas planteadas.

Con las respuestas entregadas por los encuestados, se buscó obtener mayores datos para confirmar las características del público objetivo, y además, confirmar si el tema propuesto en este proyecto tendrá validez o no.

La edad de las personas que fueron encuestadas fue desde los 15 años de edad en adelante. Se tomó como base a los 15 años de edad, ya que es a partir de esa edad cuando los jóvenes comienzan a tomar un criterio acerca de qué es lo que se presenta en

⁸ Jauset, Jordi, *La investigación de audiencias en televisión*, Editorial Paidós, Barcelona, 2000.

los medios de comunicación, sobre todo cuando se trata del deporte. Además, dentro de la práctica deportiva, generalmente, es a esta edad, cuando los atletas o deportistas amateur inician su formación con miras al profesionalismo.

En la práctica del deporte, existen 3 tipos de edades, en las que cada una es categorizada por el número de años con el que cuenta el deportista. Es por esto que se dividió los resultados de la siguiente manera: de 15 a 30 años de edad; de 31 a 45 años de edad; de 46 años en adelante. Además, cada grupo tiene intereses diferentes, por lo que aquí se analizarán los gustos según el tipo de edad. Pero, en su mayoría, el deporte, en general es practicado por jóvenes de entre 15 y 30 años de edad, razón por la que este fue el segmento etario que se priorizó dentro de la encuesta. Dentro de la práctica deportiva, entre los 15 y 30 años de edad, es donde los deportistas obtienen un mejor rendimiento físico y deportivo, además de contar con mayor interés dentro de la disciplina que practican.

De las 100 personas que respondieron a esta encuesta, 57 fueron hombres y 43 fueron mujeres, es decir, el 57% correspondió al género masculino y el 43% al género femenino.

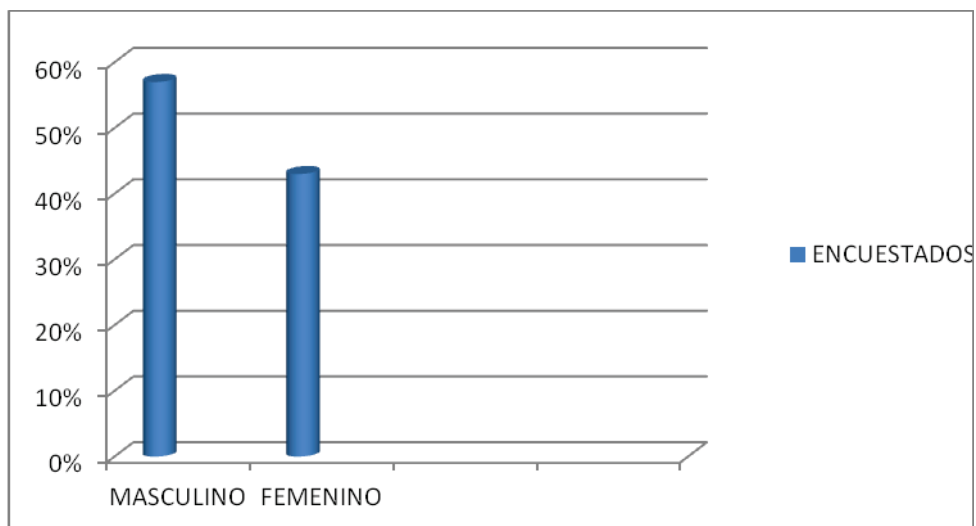


Ilustración 1 Número de encuestados

De las 100 personas encuestadas, de 15 a 30 años de edad, 82 personas respondieron a las preguntas (82%), de las cuales 37 fueron mujeres y 45 fueron hombres. En lo que respecta a la edad de 31 a 45, fueron 13 individuos (13%), de los que 5 fueron mujeres y 8 fueron hombres. Mientras que de 46 años en adelante fueron 5 personas (5%), 1 mujer y 4 hombres.

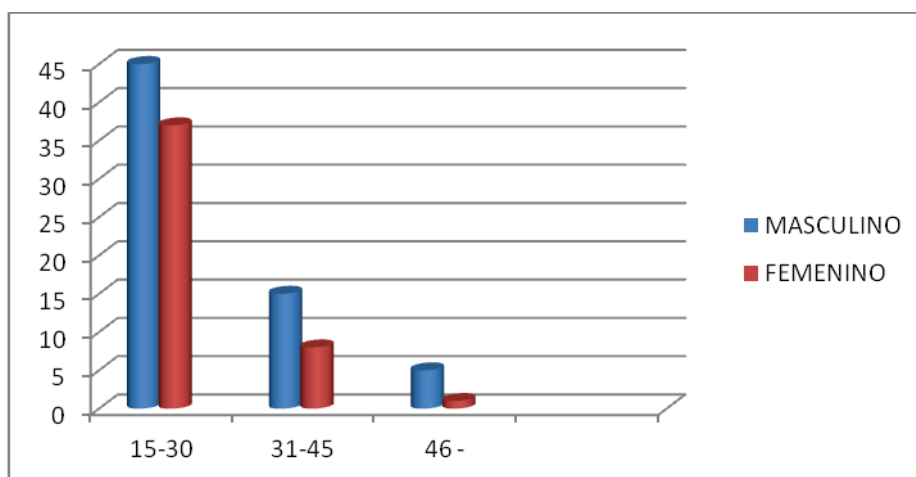


Ilustración 2 Género y edades de los encuestados

Respecto a las preguntas para conocer los intereses gustos del público, como pregunta base se cuestionó:

PREGUNTA 1: ¿Le gustaría ver un programa de televisión que trate acerca del tenis ecuatoriano, donde se presenten reportajes acerca de este deporte, tanto a nivel profesional como amateur y entrevistas a personajes relacionados con esta actividad?

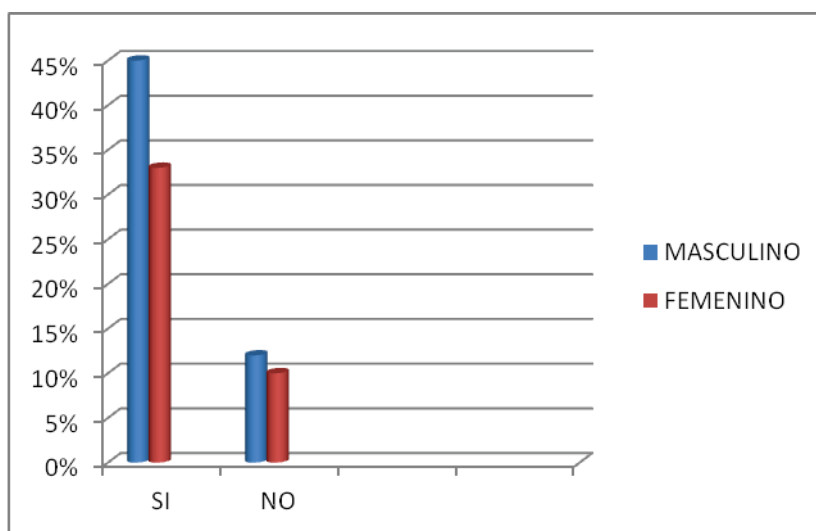


Ilustración 3 Porcentaje respuesta pregunta 1

De las 100 personas que fueron encuestadas, 78 respondieron positivamente, mientras que 22 marcaron la respuesta negativa, por lo que el 78% escogió SI, y el 22% señaló que NO. 45 hombres y 33 mujeres dijeron que SI. 12 hombres y 10 mujeres expusieron que NO.

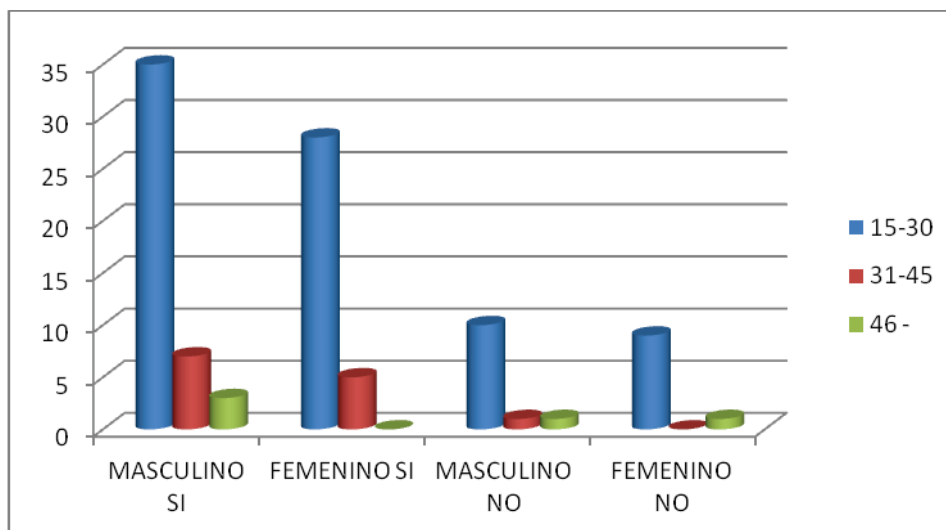


Ilustración 4 Respuestas pregunta 1 por géneros y edades

Para el número de hombres que respondieron, de entre 15 y 30 años de edad, hubo 35 que dijeron SI y 10 que expusieron que NO. Mientras que para los sujetos de entre 31 y 45 años de edad, 7 manifestaron que SI y 1 que NO. Por su parte, para los individuos mayores de 46 años, 3 dijeron que SI y 1 que NO.

Dentro del género femenino, de entre 15 y 30 años de edad, 28 respondieron que SI y 9 que NO. Las mujeres de entre 31 y 45 años de edad, 5 expusieron que SI y ninguna que NO. Además, las mujeres mayores de 46 años de edad, hubo una sola respuesta negativa.

Con los porcentajes presentados en las ilustraciones mostradas previamente, se pudo apreciar que dentro los encuestados, al ser una parte tomada de la sociedad y que será considerada como un público de experimentación, es considerable el número de personas que está interesada en mirar o en que se produzca un programa de televisión relacionado con el tenis en Ecuador, pues de cada 100 personas, 78 sienten agrado por

la idea, mientras que 22 no. Existe un favoritismo por parte del público entre 15 y 30 años de edad, ya sean de género masculino o femenino, lo que puede seguramente mostrarse, porque son las personas de esta edad las que en la actualidad mantienen un mayor contacto con las actividades deportivas.

PREGUNTA 2: ¿Ha visto programas de televisión relacionados con el tenis ecuatoriano?

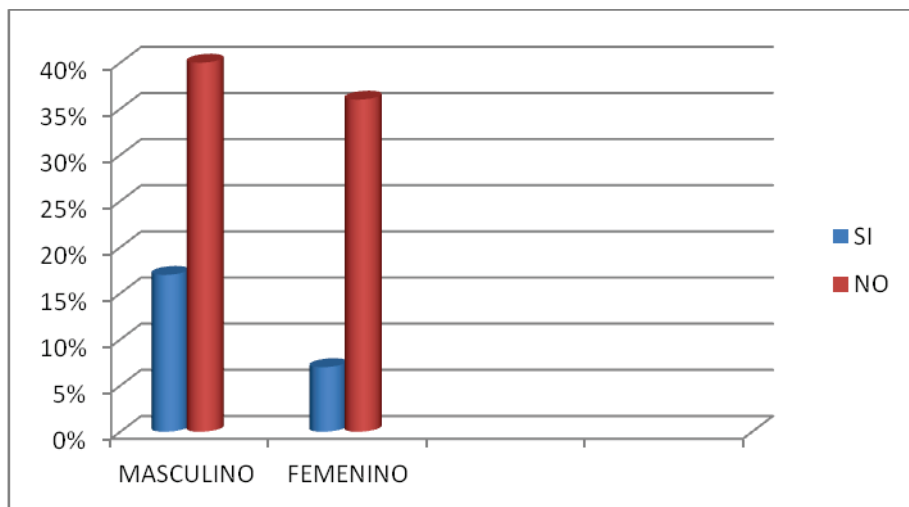


Ilustración 5 Porcentaje respuestas pregunta 2

De acuerdo a proyectos televisivos que se efectuaron previamente, semejantes al que se propone, se apreció que solamente 24 personas, entre 17 hombres y 7 mujeres, habrán visto un programa de televisión relacionado con el tenis en Ecuador, mientras que 24 personas, entre 40 hombres y 36 mujeres, nunca observaron una producción de esta índole. Por lo que el 76% de los encuestados respondieron que NO, y el 24% indicó que SI.

Además, se observa claramente que es el género masculino el que ha tenido un mayor contacto con productos comunicativos relacionados con el tenis, esto posiblemente, porque son las personas de este género las que tienen una mayor práctica deportiva.

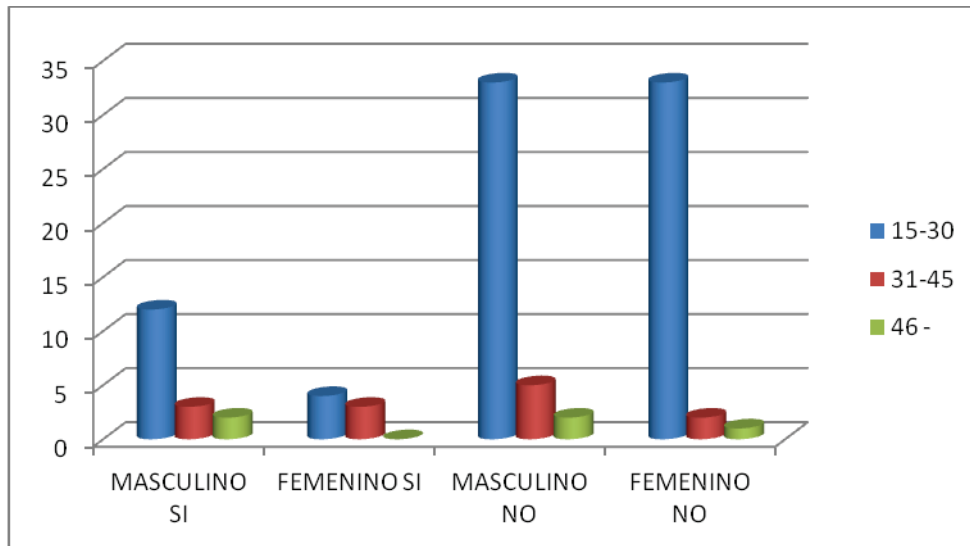


Ilustración 6 Respuestas pregunta 2 por género y edades

Del número de hombres que respondieron, de entre 15 y 30 años de edad, hubo 12 que dijeron SI y 33 que expusieron que NO. Mientras que para los sujetos de entre 31 y 45 años de edad, 3 manifestaron que SI y 5 que NO. Por su parte, para los individuos mayores de 46 años, 2 dijeron que SI y 2 que NO.

En el género femenino, de entre 15 y 30 años de edad, 4 respondieron que SI y 33 que NO. Dentro de las mujeres de entre 31 y 45 años de edad, 3 expusieron que SI y 2 que NO. Además, para las mujeres mayores de 46 años de edad, hubo una sola respuesta negativa.

Con los datos expuestos anteriormente, se vio que la gran mayoría de personas que resolvieron este cuestionario no observaron nunca un programa de televisión que esté relacionado con el tenis exclusivamente de Ecuador.

Dentro del porcentaje de personas que si observaron un programa de televisión acerca del tenis en Ecuador, la mayoría fueron hombres de entre 15 y 30 años de edad, esto se debe seguramente, a que en la actualidad son estas personas quienes mantienen un mayor contacto con este deporte, ya sea dentro de su práctica o a través de los medios de comunicación.

PREGUNTA 3: En caso de que la respuesta de la pregunta 2 haya sido SI, ¿cuál de estos programas ha visto? 1. EL SHOW DEL TENIS; 2. 100% TENIS.

Para esta pregunta, el número de encuestados que respondieron fue de 24 personas, es decir el 24% de los encuestados, esto se debe a que en la pregunta número 2, el 76% de encuestados indicó una respuesta negativa. Además, se utilizaron estas 2 opciones, ya que en Ecuador solamente se han realizado 2 programas de televisión relacionados con este tema.

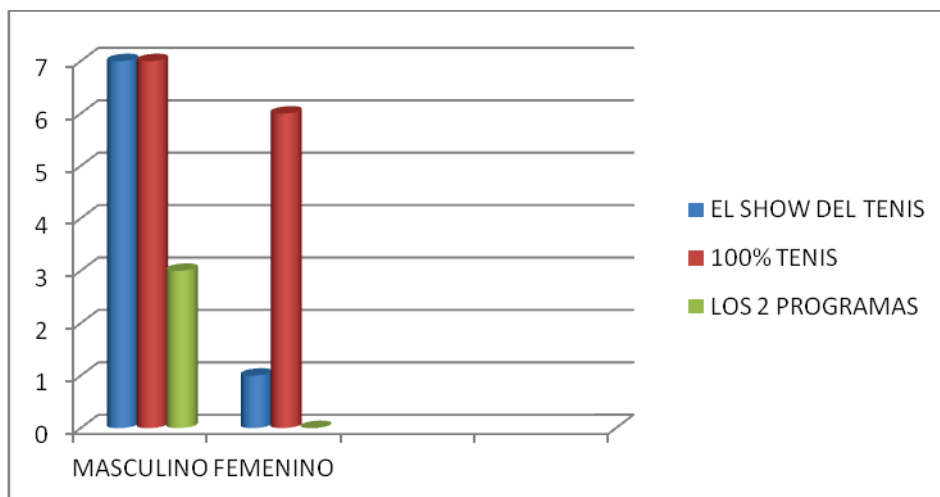


Ilustración 7 Respuestas pregunta 3

De los 24 encuestados, respondieron 17 hombres y 7 mujeres. Con lo que respecta al género masculino, 7 personas miraron “*El Show del Tenis*”, y un número similar el “*100% Tenis*”, y que hayan visto los dos programas, fueron 3 personas. Acerca del género femenino, 1 personas observó “*El Show del Tenis*”, mientras que 6 vieron “*100% Tenis*”, y ninguna fue espectadora de los dos programas.

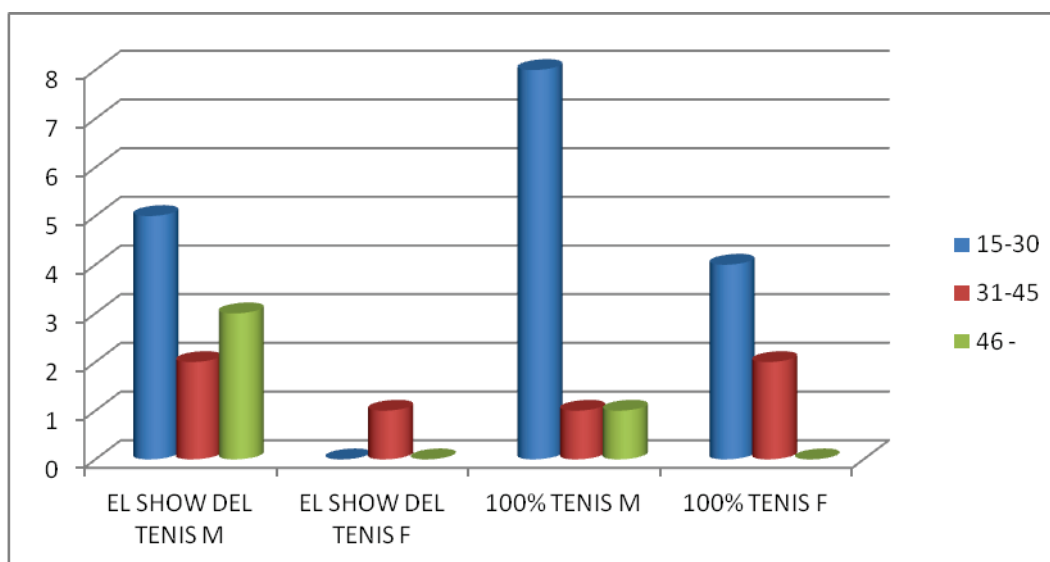


Ilustración 8 Respuestas pregunta 3 por género y edades

Según las opciones que se pudieron escoger dentro de esta pregunta, *El Show del Tenis* fue visto por 10 hombres, en su mayoría de entre 15 y 30 años de edad, con 5 votantes a favor, mientras que tan solo una mujer observó este programa y su edad va de entre los 31 y 45 años de edad.

Acerca de *100% Tenis*, 10 hombres observaron este programa, la mayoría fue de entre 15 y 30 años de edad, con 8 votos a favor. Por su parte, en el género femenino, 6 personas observaron este programa, siendo la mayoría de entre 15 y 30 años de edad, con 4.

Si bien hubo un número bajo de personas que hayan observado alguno de estos dos programas relacionados con el tenis ecuatoriano, las 2 opciones recibieron igualdad en los resultados, con 10 votos a favor en cada una, pero sobre todo, en el caso de *El Show del Tenis*, la mayoría de sus televidentes fueron hombres, con una diferencia de 10 a 1. En el caso de *100% Tenis*, el número de espectadoras asciende, marcando una diferencia de 10 hombres a 6 mujeres, lo cual de cierta manera establece una igualdad, debido a la diferencia del número de encuestados del género masculino y femenino, siendo de 17 a 7.

En conclusión, ninguno de estos 2 programas tuvo éxito o por lo menos pudo mantenerse por un tiempo considerable dentro de la programación. Esto se debe a varios factores, el primero, la limitación que tuvieron al ser emitidos por un canal que tiene un contacto limitado con el público, es decir, ser transmitido por la señal de cable de una compañía determinada. Además, en el caso de *El Show del Tenis*, fue una producción

que se la realizó hace ya varios años, entonces, aquí se pone en juego la memoria del espectador.

PREGUNTA 4: En caso de haber observado alguno de los programas anteriormente mencionados en la pregunta 3, ¿qué le agradaba y qué le disgustaba de estos 2 programas?

Para esta pregunta se toma como referencia lo respondido por los 24 encuestados que si observaron algún programa relacionado con el tenis en Ecuador.

La mayoría de personas destacó que era interesante que dentro de estos dos programas se daba importancia a lo que sucedía con los tenistas profesionales ecuatorianos a un nivel internacional, además, era agradable ver ciertos reportajes acerca del desarrollo del tenis juvenil e infantil dentro del país.

Como aspectos negativos, los cuáles fueron determinantes para el poco éxito de estas producciones, se indicó que los presentadores o conductores no tenían un buen desempeño, además de que la producción televisiva, es decir, el diseño de un set, el manejo de cámaras, iluminación y animación no eran de buena calidad, lo que le daba a cada programa poco dinamismo y afectaba a que sea cada vez menos observado por el público.

PREGUNTA 5: ¿Ha observado programas de televisión internacionales relacionados con el tenis?

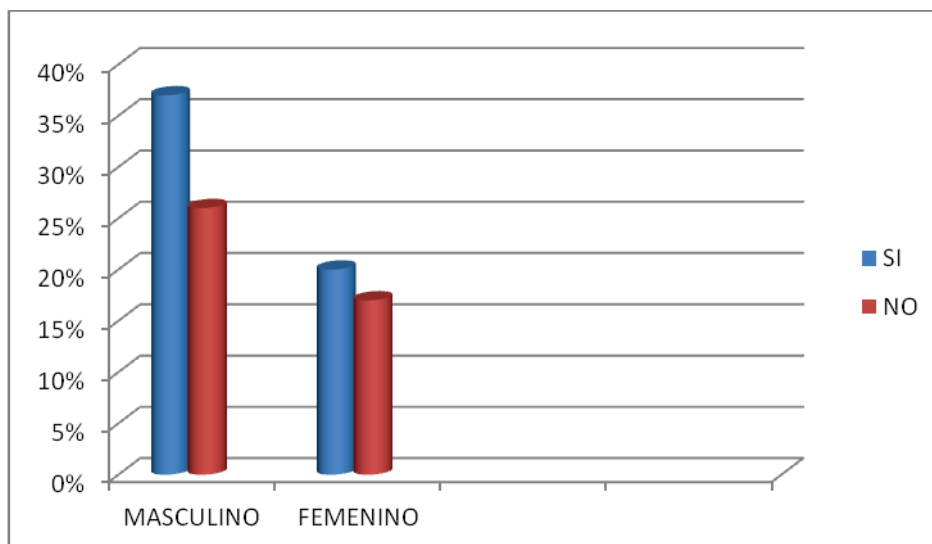


Ilustración 9 Respuestas pregunta 5

Con referencia a programas de televisión internacionales relacionados con el tenis, respondieron favorablemente 63 personas, de las cuales 37 fueron del género masculino y 26 del femenino. Mientras que los individuos que señalaron su respuesta como negativa fueron 37, de los que 20 fueron hombres y 17 mujeres.

El porcentaje que respondió SI fue del 63%, con 37% para hombres y 26% para mujeres. Por su parte, el porcentaje que señaló NO, fue del 37%, con el 20% para el género masculino y el 17% para el femenino.

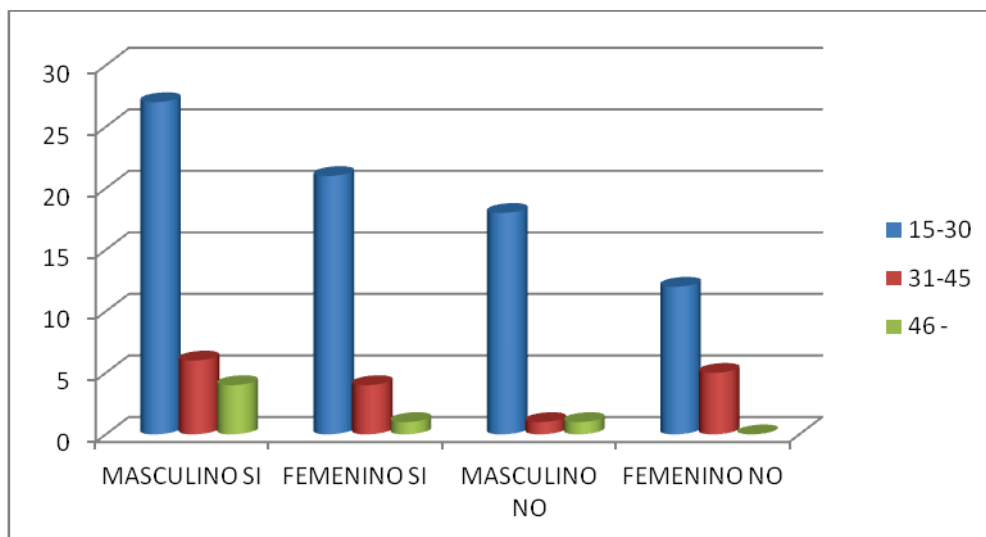


Ilustración 10 Respuestas pregunta 5 por género y edades

En relación con el número de hombres que respondieron, comprendidos en la edad de 15 y 30 años, hubo 27 que dijeron SI y 18 que expusieron que NO. Mientras que para los sujetos de entre 31 y 45 años de edad, 6 manifestaron que SI y 1 que NO. Por su parte, para los individuos mayores de 46 años, 4 indicaron el SI y 1 el NO.

Para el género femenino, de entre 15 y 30 años de edad, 21 respondieron que SI y 12 que NO. Dentro de las mujeres de entre 31 y 45 años de edad, 4 expusieron que SI y 5 que NO. Además, para las mujeres mayores de 46 años de edad, hubo una sola respuesta afirmativa.

La mayoría de personas que si han observado programas televisivos internacionales relacionados con el tenis fueron los hombres de entre 15 y 30 años de edad. Aquí, de similar manera que en la pregunta 2, seguramente es este grupo el que está mayormente marcado, ya que son personas que están en un mayor contacto con el deporte, o tienen a esta actividad dentro de su rutina o cotidianidad.

PREGUNTA 6: En caso de que la respuesta a la pregunta 5 haya sido SI, ¿cuáles de estos programas ha observado?, 1. TENIS PRO; 2.SEGUNDO SAQUE; 3. COURT CENTRAL; 4. UNCOVERED ATP.

Para esta pregunta, fueron 63 personas las que escogieron una o más opciones, esto se debió que en la pregunta número 5, fueron quienes marcaron la respuesta como positiva, lo que relega al porcentaje restante que señaló como negativa su opción.

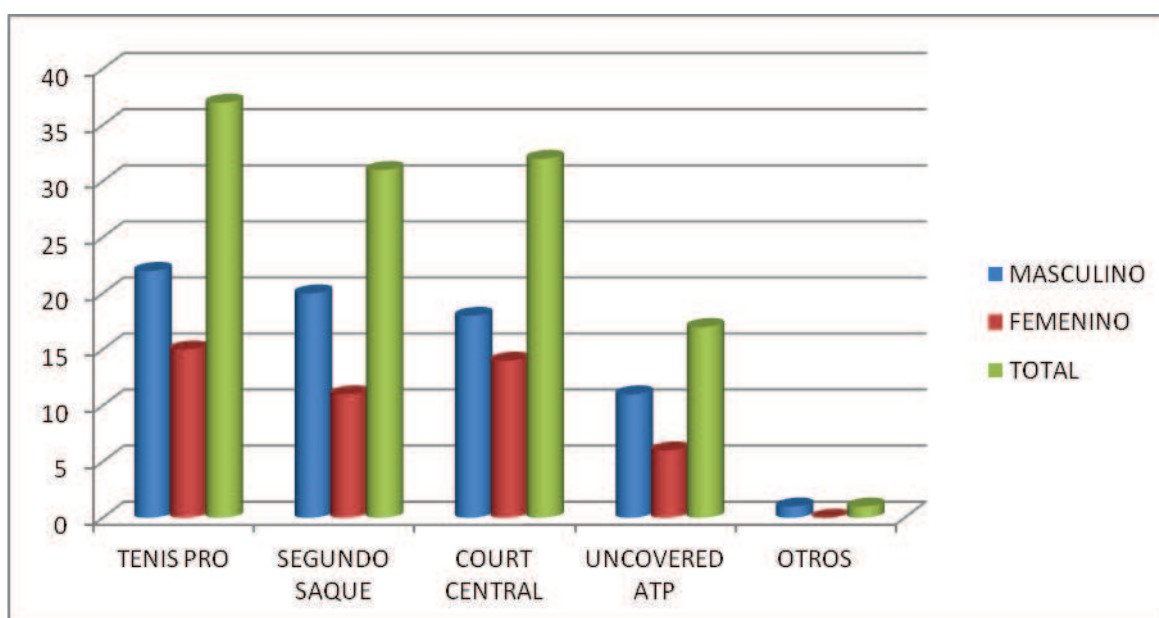


Ilustración 11 Respuestas pregunta 6 por género

El programa que ha sido más visto por los encuestados fue *Tenis Pro*, con 37 votos, de los cuales 22 fueron masculinos y 15 femeninos. En segundo lugar viene *Court Central*, que recibió 32 votos, de los que 14 fueron femeninos y 18 masculinos. La tercera ubicación es de *Segundo Saque*, que tuvo 20 votos masculinos y 11 femeninos, sumando un total de 31 votos. Posteriormente, viene *Uncovered ATP*, que contó con 17 votos, 11 masculinos y 6 femeninos. Finalmente tan solo una persona de género

masculino ha observado otro tipo de programas de televisión internacionales relacionados con el tenis.

Claramente, se nota que las personas han receptado mayoritariamente los programas de televisión internacionales por encima de los nacionales. Esto se debe a varios factores, entre ellos, el tiempo que se han mantenido dentro de las programaciones, también la variedad, ya que existen múltiples opciones para verlos, además, de las diferencias que existe en la producción televisiva, sumado a esto, la calidad de contenido y la forma de manejarse publicitariamente.

PREGUNTA 7: En caso de que haya observado alguno o varios de los programas anteriormente mencionados en la pregunta 6, ¿qué le agrada y qué le disgusta de ellos?

De las 63 personas que respondieron a este cuestionamiento, la gran mayoría indicó que es de su agrado la espontaneidad y el dinamismo que tiene cada uno de estos programas, además, de la variedad de contenido que tiene cada uno de ellos en cada segmento con el que cuentan. También, se destacó la participación de los presentadores, conductores o narradores, quienes tienen un buen manejo del lenguaje televisivo y el tratamiento de la información, debido a su amplio conocimiento comunicacional y particularmente con el tenis.

Entre los aspectos negativos, está el hecho de que en algunos de estos programas parcializan mucho la información que emite hacia el país de origen que en el caso de *Tenis Pro* y *Segundo Saque*, se inclinan fundamentalmente a lo que sucede con el tenis de Argentina. También, los encuestados señalaron que existe poco contenido acerca del

tenis en Ecuador, lo cual justifica un proyecto como el que se propone en esta disertación.

PREGUNTA 8: ¿Qué agregaría o quitaría a la idea de la producción de un programa de televisión de tenis ecuatoriano?

A esta pregunta respondieron precisamente 78 personas, las cuales previamente se manifestaron positivamente en la pregunta número 1, es decir, el 78% de los encuestados. De estos individuos, 45 fueron masculinos y 33 femeninos, el 45% y 33% respectivamente de las personas que resolvieron este cuestionario.

La mayoría de los encuestados solicitó que este programa tenga un espacio para cada una de las distintas ramas del tenis, como por ejemplo, tips para mejorar el juego y la preparación física, mostrar resultados y el desarrollo de competencias que se realizan semanalmente a lo largo de todo el Ecuador, además, de entrevistas a figuras y personajes reconocidos que estén relacionados con este deporte y sugirieron dar un espacio para lo que es el tenis amateur, juvenil e infantil.

Por otra parte, los encuestados sugirieron que además del tenis ecuatoriano también se le dé un cierto espacio a lo que sucede con este deporte internacionalmente, a un nivel de elite. Varias personas, también propusieron que dentro del contenido, se tome en cuenta a la historia del tenis en Ecuador, es decir, mostrar reportajes y entrevistas de hechos y personajes históricos de esta actividad dentro de la nación.

Otro aspecto que fue propuesto por un gran número de encuestados, sobre todo, del público femenino, es que se le dé un mayor espacio a lo que es precisamente el desarrollo del tenis de este género dentro y fuera del Ecuador, ya que adujeron que en la actualidad, acerca de este tema se difunde poco o nada.

PREGUNTA 9: ¿Cuál debería ser la duración que tenga este programa de televisión? 1. 30 MINUTOS; 2. 1 HORA.

Esta pregunta fue resuelta por 78 personas, quienes respondieron afirmativamente en la pregunta número 1, es decir el 78% de los encuestados. De estas personas, 45 fueron masculinos y 33 femeninos, o sea, el 45% y 33% respectivamente de los individuos que resolvieron este cuestionario.

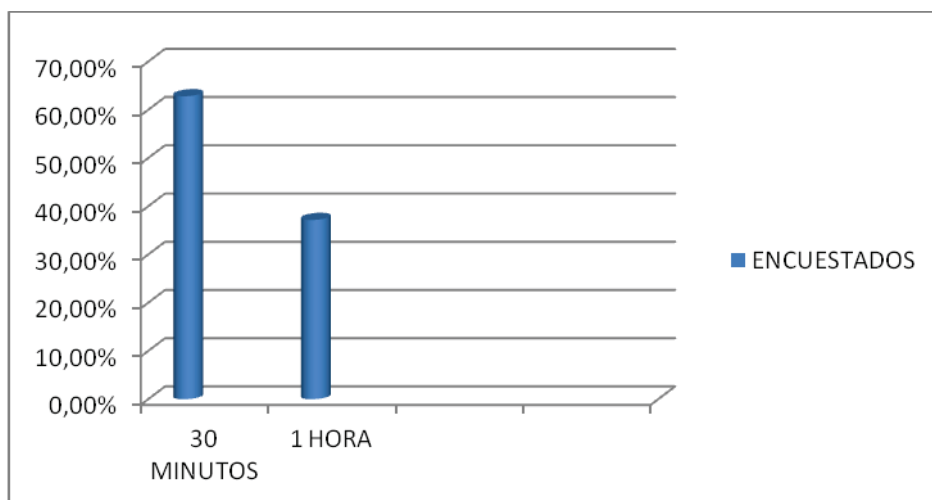


Ilustración 12 Respuesta pregunta 9

De las 78 personas que respondieron esta incógnita, la mayoría prefirió una duración de 30 minutos para el programa de televisión propuesto, con 49 votos (62,82%), mientras que para la extensión de una hora, el número de votos a favor fue de 29 (37,17%), siendo esta opción la que tuvo una menor aceptación.

Las personas prefirieron un horario de 30 minutos, posiblemente, porque no gasta mayor espacio de tiempo, mientras que si tuviese la duración de 1 hora, tiene la probabilidad de cansar al público y hacérsele aburrido. Además, en el espacio de contenidos y producción para emitir un programa de 1 hora se necesitará una mayor variedad de contenido, sumado a horas de trabajo.

PREGUNTA 10: ¿Cuál sería el horario de su preferencia para acceder al programa, el que sería transmitido semanalmente?

Para esta pregunta hubo 6 opciones: mañana en fin de semana; mañana entre semana; tarde en fin de semana; tarde entre semana; noche en fin de semana; noche entre semana.

78 fueron las personas que respondieron a esta pregunta, ya que este número de individuos marcó afirmativamente la pregunta número uno, es decir, el 78% de los encuestados resolvió esta interrogante. De este número de individuos, 45 fueron hombres y 33 mujeres, es decir, el 34% y 33% respectivamente.

El horario de preferencia del los encuestados fue el fin de semana por la noche con 27 votos, seguido de la tarde en fin de semana, dejando claro que el público tiene mayor acceso a consumir este programa en el fin de semana y de favoritismo en la tarde o noche.

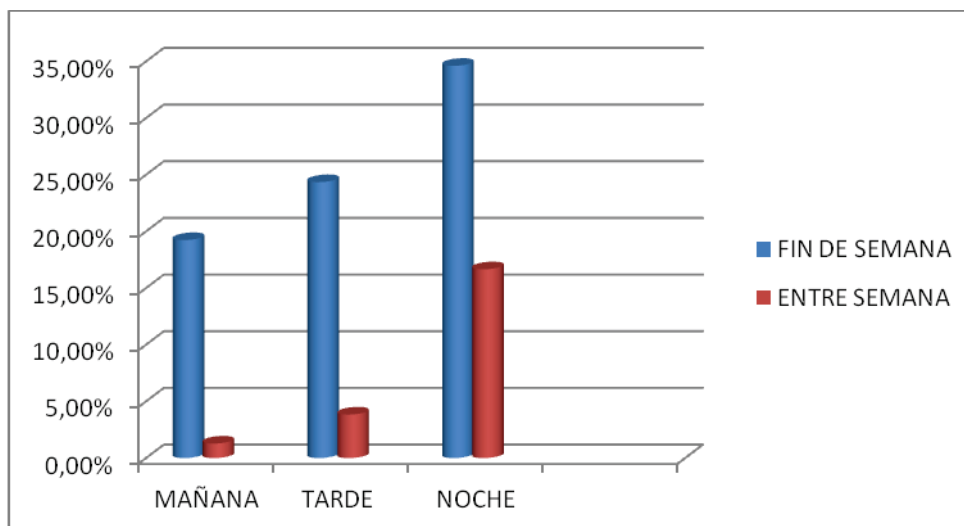


Ilustración 13 Respuesta pregunta 10

De las 78 personas que respondieron esta pregunta, 15 (19,23%) se mostraron a favor de que sea emitido durante el fin de semana por la mañana, mientras que una persona estuvo acorde con que se lo transmita entre semana por la mañana (1,28%). Además, 19 personas (24,35%) escogieron el horario de la tarde en fin de semana y 3 (3,84%) de la tarde entre semana. También, 27 (34,61%) marcaron como su preferido el horario de la noche en fin de semana y 13 (16,66%) al de la noche entre semana.

Claramente, la mayoría de personas prefirió que este programa sea emitido durante el fin de semana, ya que son días en los que la mayoría de individuos pueden contar con un acceso más amplio a la televisión, además, de ser un lapso en el que el entretenimiento ocupa mayor espacio.

También, se escogió la noche, que de igual manera es un espacio en el que se puede tener un mayor contacto con los medios de comunicación, debido a las pocas ocupaciones que existe en ese tiempo, comparando con las demás opciones.

PREGUNTA 11: ¿Qué canal preferiría usted para observar el programa de televisión? 1. CANAL PÚBLICO; 2. CANAL PRIVADO; 3. INTERNET.

78 individuos fueron quienes respondieron a esta pregunta, ya que fueron quienes marcaron SI en la pregunta número 1, ósea el 78% de los encuestados. De esta cifra, 45 fueron hombres y 33 mujeres, es decir, el 45% de masculinos y el 33% de femeninos.

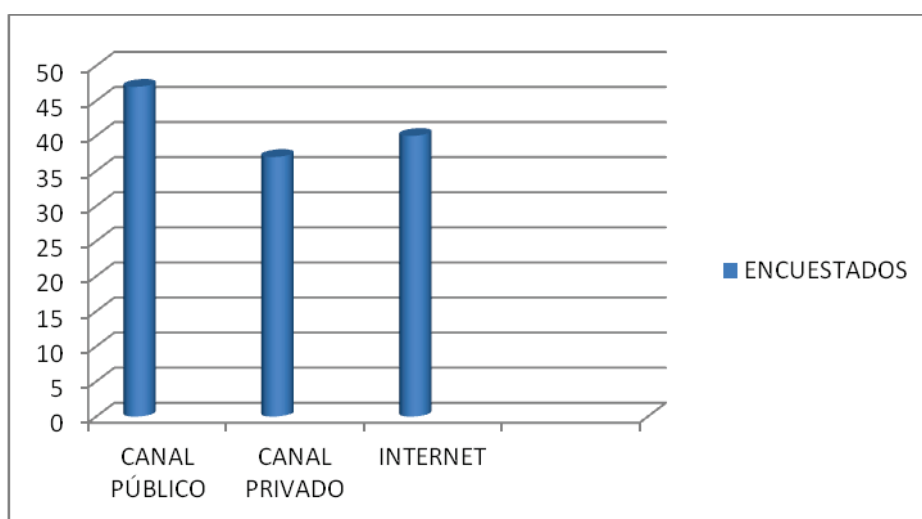


Ilustración 14 Respuestas pregunta 11

La mayoría de los encuestados prefirió al canal público por sobre el privado, es decir, la primera opción obtuvo 47 votos, mientras que la segunda opción recibió 37 votos. Posiblemente, esta diferencia se debe a que en un canal público el tratamiento de información y contenidos se lo realiza de otra manera a la que en un canal privado. Es conocido que los canales públicos prefieren el contenido por encima del capital, ya que no cuentan con un respaldo económico por parte de los auspiciantes.

Por su parte, un gran número de personas compartió una de las dos opciones anteriores, con la del Internet, ya que este medio presta otro tipo de facilidades, como por ejemplo,

aquí el espectador no se tiene que regir a un horario establecido, puede observar el programa desde cualquier lugar y cuantas veces deseé.

Cabe recalcar que este proyecto tiene como objetivo ser transmitido por algún canal de televisión que tenga acceso a casi toda la población, con el fin de no caer en el error que las producciones nacionales anteriormente mencionadas tuvieron, es decir limitar su público desde un inicio, además, de esta manera el producto audiovisual tendrá acogida no solo por gente que cuente con el capital suficiente para acceder al servicio de cable, sino que a más personas que tengan menos recursos y solamente tienen contacto con la televisión abierta, y que de igual manera tengan interés en el deporte, es decir, este proyecto busca llegar mediante la televisión a personas de cualquier nivel socioeconómico.

1.5 Definición del público objetivo.

Para determinar el público objetivo de este programa de televisión, se debe dejar en claro varios aspectos. En primer lugar, cabe explicar que este estudio de audiencia se lo realizó previamente a la producción y emisión de este proyecto comunicativo, a diferencia de los estudios de audiencia que se realizan comúnmente, que se los hace posteriormente a la transmisión del producto.

La idea de realizar un análisis de audiencias previo a la transmisión del programa de televisión tiene como fin determinar cuál será su público objetivo, y más no saber posteriormente quién observó el programa.

La realización de un estudio de audiencias después o durante la emisión del producto comunicativo, servirá simplemente para verificar los resultados de este estudio de audiencias previo y saber si el público objetivo que se predijo en un inicio, lo fue o no.

El plan presentado plantea una novedad, es una propuesta diferente a las que se han ido transmitiendo en la televisión ecuatoriana, ya que cuando se trata de programas de entretenimiento, se ha parcializado por los abundantes realities shows, y en lo que respecta al deporte, se le ha dado mayor importancia al Fútbol, por lo que un programa de televisión sobre el tenis en Ecuador, es un proyecto distinto, no solo por el tema que plantea, sino por las innovaciones en lo que respecta a contenido y producción. Además, con esto, los grupos del público de la televisión que estén relegados y estén en búsqueda de nuevos conceptos y contenidos ahora tendrán una nueva opción dentro de la programación.

Como se dijo anteriormente, de manera general, las audiencias en el Ecuador están divididas por 2 regiones, la Sierra y la Costa, sobre todo cuando se trata de programas culturales o de entretenimiento, pero existe un tema que unifica a esta audiencia, que es el deporte, donde está incluido el tenis.

Para temas como el deporte, los canales de televisión y los medios de comunicación en general tienen un tratamiento similar de la información y contenidos dentro de las 2 regiones, ya que cuando se trata de este tema, la audiencia de cada región tiene gustos e intereses parecidos. Así que la producción de un programa enfocado en el tenis

ecuatoriano, posiblemente tendrá una aceptación y procesamiento igual en cualquier lugar del país.

Mediante las encuestas realizadas, se comprobó que las personas si observan, y a la vez, sienten agrado por las producciones internacionales relacionadas con este tema, de donde se destacan varios aspectos, ya sea en contenido, tratamiento de la información o en producción, por lo que si se asimilan aspectos positivos de estos programas extranjeros y se los sabe adaptar a la propuesta nacional, se podrá mantener al público inicial y posiblemente irlo incrementando.

Según las respuestas emitidas acerca de las 2 producciones nacionales y las producciones internacionales, se pudo observar que las personas prefieren los programas extranjeros porque tienen un mejor manejo de la información, tienen variedad de contenido y sobre todo una buena producción, aspectos que se mostraban deficientes en los programas nacionales.

Tomando en cuenta de que el deporte es un ente social y cultural, se puede decir que es un tema que presenta impacto, sobre todo cuando se proponen ideas nuevas. Históricamente, dentro de los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, el deporte ha sido un tema con un contenido impactante, que al televidente, en general, le ha interesado, a pesar de que actualmente, se observa que estas ideas ya no son tan sólidas, pero esto se debe a que son relacionadas con el fútbol, y para las audiencias este tema se convierte en repetitivo, ya que es una temática que ha sido muy explotada por los medios, lo cual no ha sucedido con el tenis, que vendrá a ser un tema novedoso, porque no ha sido tratado ampliamente en años anteriores.

Además, se debe tomar en cuenta que las personas que practican o sienten gusto por el tenis en Ecuador vienen a ser una subcultura, lo que asegura que en un inicio haya ya un público marcado que presenciara el programa, en caso de ser tratado correctamente tanto en publicidad y difusión previa a la emisión.

Al ser un programa que tiene como temática el deporte, es obvio que las principales personas que estarán interesadas en consumir este producto serán los deportistas y los individuos que están interesados en estas actividades. Esto se debe porque para estas personas el deporte es parte de su cotidianidad, y por ende las personas que están en contacto con esta actividad buscan destacarse cada vez más, y por medio de la televisión sienten agrado al verse reflejados con el contenido o ser parte del mismo.

Basándose en los resultados de las encuestas realizadas previamente, se pudo asimilar que la gente no observó programas de televisión ecuatorianos relacionados con el tenis, por lo que para la mayoría de las audiencias, una propuesta como la de este proyecto viene a ser nueva. Además, las pocas personas que si presenciaron una producción nacional relacionada con el tema, explicaron que no sentían agrado, ya que hubo mal manejo de varios aspectos, entre ellos, el contenido, el tratamiento de la información y sobre todo la producción.

Comparando los programas de televisión internacionales, con los nacionales, aquí los encuestados destacaron los aspectos que previamente expusieron como deficientes en las producciones nacionales. Esto se sustenta en que las producciones extranjeras se han

podido mantener por varios años dentro de la programación, lo cual no sucedió con las producciones nacionales.

El público objetivo para un programa de televisión acerca del tenis ecuatoriano serán básicamente hombres y mujeres que practiquen o sientan agrado por el deporte, de entre 15 y 45 años de edad, que estén ubicados dentro de las principales ciudades del país.

En Ecuador, el género que más apego tiene con el deporte es el masculino, ya que son los hombres quienes tienen una mayor cotidianidad con estas actividades, lo cual no sucede con las mujeres, a pesar de que el género femenino también tiene un gran interés por el deporte, pero al compararlo con el género masculino, se ve disminuido.

Las personas de entre 15 y 45 años de edad, tanto hombres como mujeres, son quienes están más cerca del deporte, ya sea dentro de la práctica o como un factor mediático. Previamente, a los 15 años, no existe todavía una buena concepción acerca del deporte y de los medios de comunicación, mientras que cuando ya se sobre pasa los 45 años, los intereses de las personas van cambiando, en aspectos como son la práctica del deporte y el consumo de los medios de comunicación.

Las personas que consumirán este producto, serán de clase media y alta, ya que el tenis es una actividad que históricamente en el Ecuador se le ha relacionado con este sector social, a pesar de que en la actualidad este deporte sea practicado y consumido incluso por personas de clase media baja.

Las ciudades grandes son el espacio donde más se consume tanto el deporte, como los contenidos y productos de los medios de comunicación, esto por distintas variantes. En primer lugar, por sus densidades poblacionales; segundo, por los intereses y necesidades de las personas. Marcando un ejemplo, habrá una mayor audiencia y una mayor aceptación de un programa de televisión en ciudades como Guayaquil que en poblaciones como Durán, ya que las densidades poblacionales son distintas en número, el deporte tiene una mayor amplitud de consumo en una ciudad grande que en una pequeña, además, que el estilo de vida de la gente es diferente entre estas 2 localidades.

CAPÍTULO 2:

MANEJO DE CONTENIDOS

2.1 Descripción histórica y actual del tenis en Ecuador

El tenis es un deporte que se originó en Inglaterra a finales del siglo XIX, donde su práctica y evolución se fue expandiendo con el pasar de los años. En un inicio, esta actividad no era considerada como un deporte, sino como un juego, en que se golpeaba a una pelota de un lado a otro dentro de una habitación, con el uso de una paleta sostenida por la mano.

Posteriormente, según la popularidad que iba tomando el tenis se fue definiendo y estableciendo las reglas y normas para la práctica de esta actividad. A la par, hubo varios interesados en este juego, por lo que se produjo la fundación de varios clubes que prestaban el servicio para practicar esta actividad, después de establecerse dentro del Reino Unido, se expandió a otros países de Europa y el mundo, como Francia, Estados Unidos y Australia, donde el tenis tomó fuerza y gran popularidad.

Más adelante, ya dentro del siglo XX, precisamente en 1924 se crean distintas asociaciones y organismos internacionales para desarrollar esta actividad a nivel mundial, siendo el caso de la Federación Internacional de Tenis, institución que hasta la actualidad ha manejado los estatutos y normas relacionadas con este deporte.

Es así, como posteriormente, el tenis definitivamente se establece como un deporte y su práctica llega hasta un nivel profesional. Conjuntamente con los avances que iban perfeccionando la práctica de esta actividad, debido a su popularidad, el tenis se expandía a nivel mundial, varios países de todos los continentes comenzaron a recibir a este juego y produjeron que varias personas tomen gusto por este deporte y lo practiquen cotidianamente.

Dentro de estos países que se contagiaron por la popularidad del tenis, estuvo el Ecuador, mediante varios europeos, entre ellos alemanes e ingleses que llegaron a este país dentro de la década de 1890, con la idea de establecer la práctica de este deporte dentro de las principales ciudades como son Quito y Guayaquil.

Según la página web de la Federación Ecuatoriana de Tenis (máximo organismo de dirección del tenis en Ecuador), “el deporte blanco del tenis nació con la fundación del Club Sport Guayaquil en 1899; en agosto de ese mismo año llegó al país el primer pedido de implementos de tenis. La primera cancha de tenis conocida de Guayaquil estuvo ubicada en la Atarazana por los años 1905. Ya en 1906 el Lawn Tennis Club eligió su directorio cuyo primer presidente fue Mercedes Patricia Wright. Un dato interesante es que el diario El Telégrafo en octubre de 1.919 mencionaba que la Colonia Alemana fue la que introdujo el tenis en Guayaquil”.⁹

⁹Historia de Federación Ecuatoriana de Tenis, **FEDERACIÓN ECUATORIANA DE TENIS**, [En línea], http://www.federacionecuatorianadetenis.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=4 [Consultado: septiembre 2012].

En los inicios de su llegada al Ecuador, el tenis fue practicado de una manera precaria, ya que no existían canchas, espacios o instrumentos adecuados para el desarrollo de este juego. Luego, mediante la popularidad y la organización de varias personas se emprendieron proyectos para que este deporte se lo practique con mayor formalidad y en espacios adecuados. Es así, como en Guayaquil y en Quito principalmente se construyen clubes que acojan este deporte, precisamente en Guayaquil, en 1910 se funda el Guayaquil Tennis Club, y en Quito, en 1930 se instala el Quito Tennis y Golf Club, instalaciones que funcionan hasta la actualidad.

Con este antecedente, varias personas que se iban aficionando de este deporte, decidieron expandirlo, no solamente con la construcción de nuevos clubes en Quito y en Guayaquil, sino en otras localidades del Ecuador.

A su vez, cabe recalcar que en Ecuador este deporte, al tener una influencia extranjera y al necesitar varios instrumentos para su práctica, era considerado como una actividad elitista, ya que solo la gente de la clase económica alta tenía acceso a este juego. Además se debe mencionar que para la construcción de clubes, era necesario un fuerte capital, que no cualquier persona disponía.

Lógicamente, la expansión por localidades que tuvo el tenis en el Ecuador se produjo en un inicio, en las ciudades más pobladas o de mayor incidencia social del país, siendo el caso de Cuenca, Ambato, etc.

Con el paso del tiempo, el tenis se fue fortaleciendo dentro del Ecuador, ya que su práctica se volvió masiva y era conocido en varias localidades del país, además,

nacieron figuras que marcaron la historia de la práctica del tenis nacional, como el caso de Francisco “Pancho” Segura en la década de 1940, quien se convirtió en una gran figura de este deporte a nivel internacional, llegando a ser número 1 en el ranking ATP, por lo que sirvió como referente para que vaya incrementándose el número de practicantes de este deporte. Esto es similar como sucedió hace pocas décadas, un referente no solo del tenis, sino del deporte en general fue Andrés Gómez y posteriormente los hermanos Nicolás y Giovanni Lapentti, quienes también han sido un factor fundamental para la expansión del tenis en el país. A estas figuras históricas del tenis también se suman nombres resonantes como Ricardo Ycaza, Miguel Olvera y Raúl Viver.

A su vez, en Quito también han existido varios jugadores que han destacado internacionalmente, como es el caso de Pablo Campana, Sebastián Vivanco, Marie Elise Casares, etc. que han servido y sirven como influencia para que la gente se relacione con el tenis principalmente en la capital ecuatoriana.

También, Quito es un lugar donde el espacio del tenis se ha expandido, esto se ve con la cantidad de lugares donde se puede practicar esta actividad. Actualmente existen decenas de instalaciones para jugar tenis, siendo el caso de clubes tradicionales como el Quito Tenis y Golf Club, Buenavista Tenis Club, también clubes privados como El Club de Liga, Academia Internacional, etc., o espacios públicos como el parque La Carolina, Ministerio del Deporte, Centro Deportivo Metropolitano Iñaquito (ex Club Municipal de Tenis).

Además, los medios de comunicación comenzaron a observar que el tenis era un buen producto informativo, debido a su crecimiento en aficionados y a que surgían nuevos personajes que practicaban este deporte y se destacaban tanto a nivel nacional, como mundial.

Una vez que la idea de la práctica del tenis en el Ecuador iba tomando fuerza y formalidad, se creó el máximo organismo de control de este deporte a nivel nacional, que es la Federación Ecuatoriana de Tenis (FET), que según su página web indica: “La Federación Ecuatoriana de Tenis, empieza a funcionar desde el 28 de noviembre de 1967, es una de las organizaciones más respetadas en el país por la seriedad y capacidad de trabajo, por la promoción y fomento del deporte en el Ecuador”.¹⁰

Con el paso de los años, la gran mayoría de los deportes han sufrido un incremento de aficionados y practicantes, incluyendo al tenis, por lo que se han ido construyendo y edificando más espacios para la práctica de estas actividades, además de que el nivel competitivo de igual manera ha ido elevándose.

Conjuntamente con el aumento de aceptación social por el deporte, los medios de comunicación y varias entidades han visto que estas actividades son un gran producto de consumo informativo, por lo que con el paso de los años, se ve que el enfoque de los medios sobre el deporte va en aumento.

¹⁰Historia de Federación Ecuatoriana de Tenis, **FEDERACIÓN ECUATORIANA DE TENIS**, [En línea], http://www.federacionecuatorianadetenis.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=4 [Consultado: septiembre 2012].

Actualmente, a diferencia de cómo surgió el tenis en el Ecuador, que fue practicado por pocas personas y que era de consumo exclusivo y elitista, hoy hay grandes diferencias, ya que existen decenas de lugares a nivel nacional, donde cualquier persona puede acceder a este deporte, ya que en estos días se cuenta con espacios públicos y privados donde se desarrolla esta actividad a distintas edades, niveles económicos, sociales o deportivos.

En estos días, el tenis, no solamente es practicado por personas de un nivel socioeconómico alto, sino también, por individuos de clase media y de clase baja. Si bien, aún existen clubes privados donde el costo para practicar este deporte es muy elevado, también existen espacios públicos, en los que el costo para desarrollar esta actividad es bajo o en varios casos ni siquiera tiene un costo, lo cual ha producido que el tenis sea un deporte accesible para cualquier persona que desee practicarlo. Además, hay un gran apoyo por el Estado y la empresa privada, para que cada vez más haya un mayor número de personas que practiquen este deporte. Claro está, que si bien, con este apoyo miles de personas pueden acceder a la práctica de un deporte, pero sobre todo, las empresas privadas invierten con el fin de que posteriormente, lo desarrollado actualmente rinda frutos, es decir, obtener capital mediante la organización de eventos, nacimientos de tenistas profesionales, publicidad, etc., por tanto se puede decir que el tenis es un ente que si es bien manejado beneficia tanto a deportistas, empresas, instituciones, medios de comunicación, Estado, etc., lo cual puede sustentarse en lo expuesto por Antonio Alcoba López: “Si el deporte ha alcanzado la popularidad que hoy posee es porque ha tenido la virtud de integrarse en todos los sectores de la

sociedad, y ésta no sólo lo ha recogido como algo beneficioso para los seres humanos, sino porque puede explotarlo como algo útil y provechoso para sus particulares intereses”.¹¹

Cuando se habla acerca de la expansión del tenis, esto implica varios aspectos y ámbitos. Cada vez se construyen más espacios para la práctica de este deporte, se va incrementando el número de deportistas, las empresas sacan al mercado una mayor variedad de productos e instrumentos para el desarrollo de este deporte, se ha expandido el número de marcas dedicadas al deporte, el nivel competitivo es superior con el paso de los años, las empresas buscan al tenis para invertir, ya sea en organización de eventos, publicidad o como mercancía informativa, en el caso de los medios de comunicación.

Actualmente, incluso los discapacitados tienen la oportunidad de practicar y competir dentro del tenis, ya que por ejemplo existe el tenis en silla de ruedas, claro está que para personas que tienen capacidades diferentes logren desarrollar esta actividad, las reglas y normas son distintas a las del tenis convencional. Lo cual es una clara muestra de que la accesibilidad a este deporte se ha ido reduciendo y la diversidad de individuos que buscan practicar este juego va en aumento.

¹¹ Alcoba López, Antonio, *Periodismo Deportivo*, Editorial Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1980, pág.: 31.

Como en todos los países del mundo donde el tenis es popular, existen distintos niveles y rangos para practicar competir en este deporte, es decir, por ejemplo, en lo que respecta a la organización de torneos, existen competiciones abiertas, donde cualquier persona puede inscribirse y competir, pero también, la mayoría de campeonatos se los juega según niveles o edades, por ejemplo, existen torneos para niños de 12 a 14, de 16 a 18 años, mayores de 40 años, mayores de 60 años, o por categorías, es decir, según el nivel de juego, por ejemplo, torneos de quinta, cuarta, tercera, segundo o primera categoría.

Esto muestra que no solamente los jugadores profesionales o de elite que figuran internacionalmente, son quienes tienen la oportunidad de practicar y competir en este deporte, sino que existe un amplio número de individuos que tienen al tenis como parte fundamental dentro de su vida, o por lo menos inserto en su cotidianidad.

El tenis en Ecuador nació mediante la influencia extranjera, sobre todo en Guayaquil y en Quito a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, donde fue considerado como un deporte elitista y de acceso exclusivo para las personas que contaban con un buen poder adquisitivo, con el paso de los años, se expandió de varias maneras, por ejemplo, se lo comenzó a practicar en varias localidades del país, surgieron organizaciones para el control de este deporte, cada vez más personas tienen acceso a esta actividad, etc., es decir, dejó de ser exclusivo y elitista para convertirse en un producto de consumo masivo y que día a día va en aumento. Paralelamente, otro aspecto de esta expansión, es el interés que tiene o pueden tener los medios de comunicación con el tenis, ya que al ser un deporte que cuenta con una popularidad importante y que sobre todo va en

aumento, es un producto que desarrolla información constante y que a su vez, se la puede producir.

2.2. El tenis ecuatoriano como contenido de entretenimiento y cultura para la televisión

Para determinar si un contenido o un tema es realmente informativo o puede llegar a tener cierta aceptación por las audiencias, se tiene que tomar en cuenta varios aspectos.

El autor Pedro Paniagua indica que para saber si un suceso o tema contienen información hay que tomar en cuenta aspectos como: “Deben concurrir en el hecho para que se este se convierta en noticia. Estos ocho elementos son: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias”¹². Además, hay otros elementos que deben ser puestos en consideración como la adecuación al medio o calidad de imágenes y sonidos. De estos factores que Pedro Paniagua propone, se tomarán en cuenta 7 de ellos.

La actualidad señala que debe ser un tema que sucede dentro del tiempo real, pero que a su vez, tenga rasgos explicativos del pasado y tenga aproximaciones posibles con el futuro. Por lo que dentro del tenis en Ecuador, la información se puede remitir a todo lo que sucede dentro del día a día de los distintos ámbitos que presenta este deporte.

¹² Paniagua Pedro, *Información Deportiva*, Editorial Fragua, Madrid, 2003, pág.: 35.

La proximidad se refiere a la ubicación o aproximación afectiva, es decir, entre más rasgos de cercanía tenga la información con el espectador, el valor informativo de lo emitido será mayor. Aquí se sustenta la idea de producir un programa de televisión relacionado con el tenis en Ecuador, porque según esta teoría, al ecuatoriano le agrada ver lo que pasa en su país, ya sea por afectividad o cercanía.

La prominencia se refiere a que mediante los recursos que prestan los medios de comunicación, en este caso la televisión, se debe provocar que un determinado tema o contenido obtenga permanencia o continuidad dentro del tiempo y espacio.

Para lo que es la curiosidad, es el interés o la inquietud que se debe crear dentro del espectador, por medio de la novedad, es decir, emitir información nueva y que resulte impactante para el emisor.

La emoción es que los emisores del programa de televisión produzcan sentimientos dentro del receptor, lo cual establece un gancho entre el espectador, el contenido informativo y el medio de comunicación.

Pedro Paniagua explica que las consecuencias se refieren a demostrar o establecer sucesos próximos a una información ya emitida, por ejemplo, que es lo que puede derivar, o bien que es lo que produjo un determinado suceso. En el caso del tenis, explicar que sucede cuando un jugador obtuvo un resultado, y verificar si este suceso producirá una nueva información.

También dentro de la producción en televisión se debe saber acoplar la información a este medio de comunicación, además de que la emisión de imágenes y sonidos sean bien realizados y aporten a que la emisión de un contenido dentro de un programa de televisión tenga mayor calidad y sustento comunicativo.

El deporte es concebido como una parte esencial dentro del desarrollo de la humanidad y cada sociedad, debido a su influencia creciente que tiene con las personas, mostrado esto en la cotidianidad de un gran número de individuos que consumen deporte en diversas formas, ya sea en su práctica o a través de los medios de comunicación, por ende el tenis, viene a ser un elemento que compone la rutina de una parte de la sociedad que consume deporte y que a su vez que tiende a incrementarse.

El autor español Antonio Alcoba López indica que “las imágenes de las pinturas del arte parietal descubiertas en el interior de cavernas, presentándonos a hombres de la prehistoria realizando ejercicios físicos relacionados con la danza o la caza, debemos entenderlas como el punto de partida para entender que los juegos primarios a los que hemos aludido sirvieron para algo más que el entretenimiento. Son parte de la actividad social y auxilio a la mejora de la vida, tanto en rituales mágicos como en las jornadas de búsqueda de sustento”.¹³

Es así como se explica que el deporte ha estado junto al ser humano desde los inicios de su desarrollo, ya que fue utilizado y descubierto inconscientemente para producir

¹³Alcoba López, Antonio, *Periodismo Deportivo*, Editorial Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1980, pág.: 17.

actividades que complacieran varias necesidades de los hombres, siendo el caso de la caza, que es una actividad en la que se necesitó una destreza física e incluso emocional.

Además, las antiguas culturas utilizaban a la comunicación y la emisión de información deportiva (actividades y competencias de tipo físico), ya que dentro de las cavernas o en otro tipo de materiales graficaban y hacían constar que como parte de su desarrollo y su cultura estaba inmersa la actividad física y competitiva.

Posteriormente, con el paso de los siglos y ya dentro del contexto de las civilizaciones y la actualidad, se nota que el deporte es producto de varias influencias y a su vez sirve como influjo para otros ámbitos, como es el caso de la política, la educación, la milicia o la religión. En estos días el deporte incluso tiene influencia dentro de la política, ya que varios líderes o figuras políticas ven en el deporte como un factor proselitista que atrae votos, ya que cuenta con un público grande, además, que dentro de los planes de gobierno las instituciones deportivas y sus actividades deben ser tomadas en cuenta.

En la milicia o en el campo militar, debido a que el deporte tiene como una de sus bases fundamentales a la competición, esto asemejado con las guerras o batallas, donde el competidor que estuvo mejor preparado física y mentalmente posiblemente vencerá sobre su opositor, siendo así como sucede en la competencia deportiva.

Actualmente, dentro de la educación siempre estará presente el deporte, incluso como una materia más, además que en la actualidad, el deporte es visto hasta como un hecho de estudio y ciencia, por lo que existen institutos, universidades y carreras en las cuales la educación tiene como fin la actividad física.

Para la religión, es un aspecto comparable, dentro de lo que es la influencia dentro de la sociedad, ya que hoy en día se muestran como los dos ámbitos que son los que más influyen dentro de los seres humanos, siendo un ejemplo claro, el hecho de que hasta en la más remota población siempre existirá por lo menos un templo religioso y un espacio o escenario para la práctica deportiva. Además, llegando hasta un punto filosófico, tanto la religión como el deporte, para varios individuos llegan a ser ejes pasionales dentro de sus contextos.

Históricamente, el deporte ha sido un factor de constante propagación, que siempre incrementa adeptos o elementos para su desarrollo, además, que conjuntamente con otros ámbitos, como la tecnología, se vuelven cada vez más fundamentales dentro de la naturaleza humana, así lo explica Antonio Alcoba López en su texto: “La aceptación del juego y su propagación es imparable. Traspasa todos los ámbitos de la sociedad y es acogido por las fuerzas religiosas, militares y políticas de los Estados”.¹⁴

Para estos días, factores como el deporte o la tecnología tienen una gran incidencia dentro de la evolución del ser humano, además de ser aspectos, que al juntarse con otros elementos como la religión, la milicia o la política, son fundamentales dentro del desarrollo cultural y social, ya que las sociedades son cambiantes y dentro de su desarrollo se incluyen nuevos elementos y se va dejando atrás otros.

¹⁴ Alcoba López, Antonio, *Periodismo Deportivo*, Editorial Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1980, pág.: 20.

Claramente, el deporte no es un producto que se creó hace poco tiempo, o que tuvo una historia intrascendente, sino que ha sido un factor fundamental para el desarrollo de algunas culturas y la naturaleza humana en general, por lo que con la evolución de otros factores, como es la comunicación, se vuelve en un elemento de interés público y a su vez es un contenido informativo.

Dentro de los métodos actuales para la difusión de información, el deporte ha sido y es un producto informativo de interés público, donde la televisión no es la excepción. Es común ver que dentro de este medio, en cualquier parte del mundo, a toda hora, siempre está presente el deporte, ya que este es un tema que abarca un gran número de espectadores, a diferencia de otro tipo de contenidos. “Si todas las actividades de la sociedad, al traspasar a la pequeña pantalla su emisión informativa, se presentan en sentido de espectáculo, el deporte como tal se ha colocado al frente de los géneros periodísticos que se difunden por televisión”.¹⁵

En la actualidad, dentro de la comunicación, cada medio de comunicación cumple un rol, que en el caso de la televisión, es representar la realidad tal cual es mediante la imagen y el sonido, por lo que el espectáculo es uno de sus factores de difusión, y al ser el deporte considerado como un espectáculo para la civilización, se convierten en dos elementos que se pueden llevar bien.

¹⁵ Alcoba López, Antonio, *Periodismo Deportivo*, Editorial Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1980, pág.: 172.

El deporte al ser un espectáculo, ya implica que es de interés de la sociedad, y a su vez indica que abarca un contenido informativo, lo cual se convierte en un atractivo para los medios de comunicación, en este caso para la televisión.

Una vez que ha quedado claro que el deporte es esencial para la sociedad y el ser humano, ya sea como un hecho de cotidianidad o de cultura, se puede decir que el tenis está inmerso dentro de todo este análisis, tanto en aspectos sociales, como de comunicación.

Para determinar que el tenis puede ser un buen contenido de entretenimiento y cultural para la televisión en Ecuador, se debe tomar en cuenta varios aspectos que sustenten esta idea.

En primer lugar, ya se explicó antropológicamente que el deporte está inmerso dentro de la evolución de la raza humana, también, se señaló que el deporte, en este caso el tenis, históricamente es un factor que tiende a incrementarse en número de seguidores. El tenis, al ser un deporte muy popular, es un factor que va de la mano con los medios de comunicación, incluido la televisión, debido a su propagación dentro de la sociedad.

Para el tenis dentro del Ecuador, se comprobó mediante los resultados de las encuestas que fueron expuestas en el primer capítulo, que un buen número de personas están dispuestas a consumir un producto televisivo relacionado con esta actividad. Otro fundamento de que el tenis es un buen contenido para la televisión, es que dentro del país esta actividad se ha ido expandiendo, ya sea en cantidad de seguidores,

practicantes, aficionados, profesionales, espacios para su práctica, empresas involucradas con este deporte, etc.

El análisis histórico del tenis dentro del Ecuador, tanto dentro de la sociedad como en los medios de comunicación, muestran que dentro de la programación televisiva el tenis sí puede tener un espacio, ya que existe un público que va a consumir este producto, además de que esta actividad al ser un deporte, se encuentra en constante crecimiento y tiene una cierta influencia en la sociedad.

Que el tenis es un producto de consumo masivo dentro de la televisión se sustenta en que el deporte es un factor determinante para la sociedad, histórica y actualmente, además, que dentro de la historia de este deporte en el Ecuador ha existido un constante crecimiento, ya sea en número de aficionados, practicantes, profesionales o actividades relacionadas con esta actividad, también, que por medio de los estudios cualitativos y cuantitativos de audiencias realizados previamente se muestra que existe un público definido y que es susceptible de sufrir un incremento, y sobre todo que un buen porcentaje de personas si están interesados en consumir un producto comunicativo de este tipo.

Varios temas o actividades han logrado una gran expansión en los últimos años, esto se debe a la globalización, y el tenis no está fuera de este fenómeno. Mediante la tecnología, el Internet, las Tics, y otras formas de comunicación, este deporte ha conseguido incrementar mundialmente su número de atletas, jugadores o simplemente aficionados.

En algunos países donde este deporte tiene una gran historia, es un fenómeno mediático, y social, por ejemplo, en la ciudad de Londres existe tanta expectativa por el torneo de Wimbledon, que un año antes de su realización las entradas ya están agotadas, de un modo similar sucede en New York con el US Open o en Melbourne con el Australian Open. A su vez, los contratos de televisión para transmitir estos torneos tienen cifras millonarias.

Ejemplos claros también los tenemos en el Ecuador, por ejemplo, las transmisiones televisivas de los challengers que se juegan el país o la Copa Davis. De igual manera, estos eventos tienen una concurrencia masiva de espectadores y cuentan con un impacto mediático.

Esto es una muestra de que el tenis es un factor informativo dentro de los grupos sociales que se dedican al deporte, es decir, esta actividad tiene un impacto social y a la vez mediático.

Otra muestra de que el tenis tiene una influencia mediática es la publicidad, ya que varias marcas buscan a este deporte como un atractivo para publicitar, por ejemplo, se utiliza a tenistas para realizar comerciales. También en los torneos de cualquier categoría que se realizan en el país, siempre existen empresas interesadas en auspiciar los campeonatos.

2.3. Género, estructuración y formato del programa

Para definir el formato de este programa de televisión, se tiene que considerar varios aspectos, como por ejemplo los géneros periodísticos en primer lugar y posteriormente los géneros audiovisuales.

Según el autor Pedro Paniagua, dentro del periodismo existen “tres grandes géneros: el relato informativo, el relato interpretativo y el comentario. A cada uno de ellos le corresponde una actitud: informar, interpretar y opinar”.¹⁶

Para la producción de un programa televisivo que tenga como temática el tenis ecuatoriano, se ocuparán básicamente dos de estos géneros antes nombrados, que son el informativo y el interpretativo. Cada uno de ellos ocupará una determinada función dentro del manejo de la información y a su vez podrán ser utilizados en conjunto.

Hablando de manera general, el género informativo será utilizado principalmente para aspectos en los que intervenga el relato o la noticia, mientras que al género interpretativo se lo ocupará para la emisión de reportajes, entrevistas o crónicas.

Según Paniagua, para trabajar en medios audiovisuales se establecen:

“Tres grupos de géneros. Al primero, siguiendo un orden parecido al que se conoce de la división general, lo denomina géneros referenciales o expositivos. Incluye la noticia, el reportaje con sus diferentes variantes (reportaje de investigación), el informe periodístico, el documental informativo y el docudrama. En el segundo grupo están agrupados los géneros dialógicos o

¹⁶ Paniagua Pedro, *Información Deportiva*, Editorial Fragua, Madrid, 2003, pág.: 67.

*apelativos: la entrevista, la encuesta, la conferencia de prensa en estudio, y el debate. Y en el tercero, los géneros expresivos y testimoniales: editorial, comentario, crítica y crónica”.*¹⁷

Con lo expuesto por Paniagua se ve que para la realización de este programa será necesario utilizar varios de ellos, ya que se emitirán tanto noticias o reportajes, como entrevistas o conferencias de prensa, lo que indica que para estructurar este programa se deberá tomar en cuenta a varios de estos géneros, lo que sí está netamente definido es que los géneros periodísticos de opinión están descartados, ya que esta idea no busca imponer o compartir una postura mediante la crítica o el comentario, sino difundir la información y analizarla según como sucede.

Para definir la estructura de un programa es necesario definir cuál o cuáles serán los géneros que ocupa. Es necesario establecer los géneros televisivos para responder aspectos como la necesidad de clasificación de programas y las necesidades comerciales.

Además, la descripción de los géneros televisivos es fundamental para poder organizar y plasmar de mejor manera la idea que se tiene con la difusión del producto televisivo, sobre todo cuando se quiere transmitir una idea nueva o renovada. A su vez, cuando existe una combinación de varios géneros dentro de una misma idea, es aún más importante tener claro el concepto que cada género propone. Así lo explica el texto “Producción de Televisión”: “Con el crecimiento del medio televisivo y de una

¹⁷ Paniagua Pedro, *Información Deportiva*, Editorial Fragua, Madrid, 2003, pág.: 74.

demanda por parte de la audiencia en explorar nuevos temas, se aprecia cada vez más una hibridación de géneros, lo que da paso a nuevos géneros televisivos”.¹⁸

En televisión, existen varios géneros y formatos audiovisuales, como son el informativo, el documental, de concursos, musical, deportivo, ficción, dibujos animados, educación, magazine, video experimental, talk show, reality show, docudrama, etc.

Para la realización de un programa de televisión de tenis, el género que predominará en la producción, será el deportivo, ya que el tema del proyecto es netamente relacionado con una determinada actividad física. También, se usará el género educativo, además del magazine y el video experimental.

“El género deportivo se aboca a la tarea de comunicar a la audiencia de los acontecimientos deportivos más importantes para la comunidad. En los fines de semana, representan un alto porcentaje de la programación en la parrilla televisiva, y por lo general tienen una alta audiencia, conformada en su mayoría por hombres. Este género también se ha convertido en un ‘género híbrido’, ya que tiene desde transmisiones en vivo de juegos y competencias deportivas, hasta entrevistas, reportajes y documentales. Por un lado, está la parte informativa que habla a la audiencia acerca de estos temas, pero también existe la parte de entretenimiento, de las mesas redondas en donde expertos analizan jugadas, y gracias a la tecnología, pueden apreciarse repeticiones de las acciones deportivas tanto en video como en simulaciones de computadora”.¹⁹

Aquí se explica todo lo que implica el uso del género deportivo, el cual es diferente a otros, a pesar de que a su vez, se compone de ellos mismo, siendo el caso del género

¹⁸ Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala, *Producción de Televisión*, Editorial Trillas, México DF, 2008, pág.: 49.

¹⁹ *Ibíd.*, pág.: 51, 52.

informativo, pero no deja de ser distinto, ya que la temática tiene otro tipo de necesidades. Por ejemplo, no es lo mismo emitir una noticia deportiva, que una noticia política, a pesar de que utilizan la misma estructura, tiene diferencias en aspectos como el lenguaje, la presentación, el manejo de información, la interpretación, etc.

El género educativo será muy necesario en la producción de este programa, ya que como parte de las intenciones que tiene este producto, está que la audiencia comprenda cuál es el rol que cumple el tenis dentro de la sociedad, además, de que obtenga mayores conocimientos de varios de los aspectos que componen este deporte. “Es difícil definir qué es el género educativo, ya que toda la televisión, de alguna u otra forma educa. Sin embargo, hay un elemento que hace la diferencia entre lo que es educativo y lo que no: la intencionalidad; si un programa tiene específicamente la intención de educar a la audiencia, entonces se considera que es educativo”.²⁰

A la vez que este programa tenga contenidos deportivos y educativos, también se busca emitir esta información de una forma diferente y dinámica, que cuente con una amplitud de recursos comunicativos y una variedad de herramientas para transmitir la información deseada, por lo que el magazine también será considerado como un elemento dentro de la estructuración del proyecto. “Se le llama magazine o misceláneo al género que trata los temas mediante una amplia variedad de elementos de producción: entrevista, concurso, reportaje, entre otros. Su contenido suele ser más informal, por lo que se emplea un lenguaje más atrevido”.²¹

²⁰ Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala, *Producción de Televisión*, Editorial Trillas, México DF, 2008, pág.: 53.

²¹ Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala, *Producción de Televisión*, Editorial Trillas, México DF, 2008, pág.: 53, 54.

El video experimental será necesario para que este producto sea novedoso, tenga ideas nuevas en lo que respecta a producción, y a la vez marque diferencias con otro tipo de programas o con los antecedentes analizados previamente. Aquí es donde se pondrá a prueba el ingenio y la inventiva de los realizadores de este proyecto. “El video experimental es una producción no comercial y está escasamente presente en los canales de televisión. En éste se enmarcan las producciones que intentan romper con los convencionalismos de la narrativa audiovisual mediante juegos que brindan los recursos tecnológicos y las imágenes estéticas”.²²

Todos estos géneros que serán utilizados, cumplirán un rol fundamental para la realización del programa, ya que al juntarse dan paso hacia un nuevo género y plasmarán de mejor manera la intención que tiene la idea propuesta.

La producción de un programa de televisión de tenis ecuatoriano busca dar una amplitud en los contenidos dentro de la televisión, sobre todo al deporte, además, este proyecto tiene como una de sus bases innovar dentro de la producción, aspecto que pretende forjar un producto novedoso y diferente.

También esta disertación tiene como objetivo, que mediante su contenido y el tratamiento que se le dé a la información, servir como un objeto educativo y que logre propagar a este deporte dentro de la sociedad y los medios de comunicación.

Para estructurar el formato de este programa, hay que tomar en cuenta algunas variantes que se analizaron previamente en el estudio de audiencias realizado en el capítulo

²² Ibid., pág.: 54.

anterior, aspectos cómo qué es lo que se emitirá, en qué forma, el horario y la diversidad de temas.

En primer lugar, se pudo observar, que el público busca mirar aspectos nuevos que representen al tenis, sobre todo en Ecuador, por ejemplo se quiere ver qué es lo que sucede con los tenistas ecuatorianos a nivel internacional, información sobre el tenis juvenil, infantil, amateur o femenino, además de aspectos más generales como el tenis de élite a nivel mundial. También se destacaron temas poco usuales, como es la preparación física o la historia de este deporte en el Ecuador.

Además, se pudo apreciar que parte del éxito que han tenido los programas referentes al tenis internacional, analizados previamente, es que contaron con buenas ideas dentro de la producción, un buen material para trabajar, un correcto manejo de información, y sobre todo que supieron innovar dentro de la televisión.

Existe un gran número de temas que durante cada emisión podrán ser desarrollados y no mostrarse como repetitivos, tomando en cuenta que se definió que será un producto emitido durante media hora, una vez por semana, en las noches de algún día del fin de semana.

El horario es un aspecto que por ahora no se lo puede definir con precisión, ya que este es un factor que no depende solamente del productor, sino también de la disponibilidad que el canal de televisión tenga dentro de su programación.

Como se dijo previamente, existe una diversidad de temas, por lo que no habrá problema al marcar segmentos definidos, que no necesariamente sean repetidos en cada emisión o tengan una obligatoriedad para ser difundidos periódicamente, esto debido a que según el tiempo presente, habrá temas que tengan un mayor espacio y a los que se le otorgue mayor relevancia, por ejemplo, si previo a la emisión del programa, Ecuador participa en la Copa Davis, este tema, lógicamente será de mayor importancia sobre segmentos como el tenis juvenil o Psicología Deportiva.

Dentro de cada emisión se utilizará cuatro segmentos, por lo que no habrá siempre una repetición de temas en cada programa, sino que existirá variedad. Entre los temas para cada uno de los segmentos se encuentran: tenis profesional en Ecuador (tenistas profesionales en el exterior, eventos organizados en el país, por ejemplo, torneos Futures, Nacionales, Provinciales, Challengers, Copa Davis, etc.), tenis femenino, tenis juvenil, infantil y amateur, preparación física, Psicología Deportiva, el tenis fuera de cancha, tenis internacional, historia del tenis en Ecuador, personajes del deporte, aspectos que componen al tenis (reportajes acerca de clubes, marcas, eventos, etc.), el periodismo dentro del tenis.

Básicamente, el programa se compondrá de tres bloques, que seguramente cada uno de ellos estará marcado por la emisión de publicidad. No habrá un orden establecido, es decir, iniciar con un segmento, terminarlo, e inmediatamente continuar con el siguiente segmento, sino que cada tema irá intercalado en cada bloque, con el fin de que el programa tenga mayor dinamismo y a su vez enganche al televidente hasta el final del programa, por el hecho de la curiosidad de saber cómo concluye cada tema, ya que si se mantiene un orden establecido en el que cada segmento sea emitido completamente y

posterior a esto se inicie otro segmento, puede provocar aburrimiento y cansancio en el receptor, además, de que posiblemente el televidente está interesado en uno solo de estos temas, lo cual produciría que solamente observe lo que necesita y así ya no verse en la circunstancia de tener que observar el programa completamente.

CAPÍTULO 3:

PLANIFICACIÓN EN PRODUCCIÓN TELEVISIVA

Los aspectos que se desarrollarán en este capítulo son parte de una planificación que servirá como el formato a ser usado cuando el programa de televisión ya esté a disposición para producirse. Los temas de pre producción, producción y post producción se los tratará a futuro con el canal con el que se vaya a trabajar, debido a que esta es una etapa en la que se ocupa en conjunto y existen normas que establecen las productoras o canales de televisión que deben ser cumplidos o a las que se tiene que adaptar lo propuesto en el proyecto, por ejemplo, en lo pertinente al uso de herramientas audiovisuales, equipo técnico, equipo humano, etapa de edición, cronograma, puesta en escena, grabación, etc.

3.1. Pre-producción

Posterior a contar con una idea de programa de televisión bien fundamentada, haberse realizado estudios de audiencias, determinar el público objetivo y fortalezas de esta producción, el siguiente paso es analizar aspectos previos a lo que ya será la emisión definitiva del plan propuesto.

El proceso previo a la grabación es la pre producción, es un período en “donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y realización de un programa”.²³

Dentro de este proceso de pre producción se deben coordinar todos los elementos que intervendrán en la producción, con el fin de que cuando ya se realice la grabación del programa, no falte ningún aspecto.

“La pre producción es la etapa del proceso que permite la organización de los diferentes elementos que componen la producción, abarca desde la concepción de la idea del programa hasta los últimos ajustes previos a la grabación”.²⁴

Los principales factores a considerar son: determinar la idea, objetivo y público del programa; diseño del presupuesto; creación del plan de producción; personal o equipo humano; equipo técnico; scouting o búsqueda de locaciones; equipo para la post producción; guión; vestuario y ambientación; otras necesidades e imprevistos.

Varios de estos aspectos se los podrá plasmar dentro de este proyecto, pero habrá otros que no, ya que muchos de estos elementos dependen de los estatutos del canal o productora de televisión o en conjunto con el dueño de la idea.

²³ D'Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002, pág. 13.

²⁴ Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala, *Producción de Televisión*, Editorial Trillas, México DF, 2008, pág.: 97.

El personal o equipo humano, no será un grupo numeroso, habrá ciertas reducciones, a diferencia de producciones más grandes como una serie de televisión, una telenovela, que son proyectos que tienen una mayor amplitud y en los que obligatoriamente deben intervenir un alto número de personas.

En esta producción no existirán cargos como un director de cámaras o un utilero, etc. ya que no serán necesarios, además, al ser este un programa de producción simple, busca que los integrantes del equipo humano sean pocos y puedan desempeñar varias funciones.

Lo que se pretende con el personal es que todos sus integrantes trabajen de una manera lineal, es decir, que cada uno de ellos, mediante sus capacidades y virtudes desempeñen varios o cualquier tipo de función, o a su vez, que se puedan desenvolver en conjunto. Por ejemplo, no habrá un solo director, sino que todos los integrantes del equipo humano ejercerán este cargo, con el fin de que exista un mayor número de ideas para lo que abarca esta obligación.

De igual manera, no habrá camarógrafos fijos, sino que tanto los conductores, como, los directores o los productores puedan cumplir con esa función si es necesario.

Este es un aspecto que se compone básicamente de lo que es el trabajo en equipo, es decir, que exista compañerismo, que todos tengan conocimientos acerca de cualquier tema que abarca la producción y post producción, contando con que cada integrante del equipo humano tenga una buena disposición y un buen nivel profesional.

Esto no quiere decir que cada integrante del equipo de esta producción no cuente con un cargo determinado, cada persona desarrollará una ocupación, pero lo que busca esta tipo de trabajo lineal es que entre mayores sean las capacidades de sus miembros, el producto a elaborar será mejor trabajado y tendrá mayor calidad.

Una vez establecido que los integrantes del equipo humano cumplen varias funciones, se pueden explicar qué elementos de la televisión y la producción audiovisual serán utilizados en este proyecto.

El equipo humano de esta producción estará compuesto por: la producción; dirección; dirección de arte; conducción; operación de cámaras; sonido; coordinación de locaciones; equipo de post producción. para cada cargo, habrá una persona encargada, a excepción de los camarógrafos y los conductores que en un inicio serán por lo menos dos integrantes por ocupación.

Pre producción es el campo en el que se coordina todo lo que está fuera de la grabación, es decir, planteamiento de ideas, contratación de personal y equipos, marketing, publicidad, coordinación de locaciones y además, puede también desempeñar funciones dentro de la producción. Este equipo está encargado de concebir la idea a producir hasta la realización de la misma.

Además, existen otro tipo de actividades que se desarrollan en este ámbito como son: definir los lineamientos de la idea a realizar, los objetivos, el género del programa, el público al que va dirigido, características socioeconómicas, etc.; aprueba el guión; diseña el presupuesto de producción; presenta la idea del programa a patrocinadores y

comercialización del mismo; establece parámetros creativos aplicando los elementos de producción según el género del programa que se producirá; integra todo el equipo técnico y de producción para la grabación; supervisa la post producción manteniendo una óptima calidad del programa.

La dirección, este es un ámbito fundamental dentro de la producción de un programa de televisión. “La aceptación y comprensión de un programa de televisión se debe a la dirección escénica y a la de cámaras. Del correcto desarrollo y disposición que se haga de las imágenes, los sonidos y los elementos de la producción dependerá la aceptación o el rechazo del programa”.²⁵

Los encargados de la dirección deberán aportar con un buen manejo de todo lo que interviene dentro de la producción, además, que son quienes pueden innovar dentro de esta etapa y dar ideas nuevas en producción para que haya una mejor emisión y, que el público se sienta atraído por el producto televisivo. En el caso de un programa como el que se está proponiendo, los integrantes de este equipo también estarán encargados de desempeñarse dentro del ámbito de la dirección de arte, es decir, dentro de lo que es fotografía, diseño de escenarios, etc.

Para este programa se necesitará por lo menos dos conductores y un máximo de tres, con el fin de que no sean repetitivos dentro de los bloques y segmentos, además, de que así aporten mayor dinamismo y variedad dentro del programa. En este aspecto se priorizará el conocimiento por encima de la imagen, es decir, se tendrá en cuenta a

²⁵ D'Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002, pág.: 43.

personas que tengan un mayor conocimiento periodístico y a su vez, que estén involucrados dentro del mundo del tenis.

Los conductores para este programa televisivo deben cumplir con ciertos requisitos que aportarán mayor calidad a la producción audiovisual, es decir, que cuenten con un amplio conocimiento comunicativo, un vasto conocimiento deportivo, sobre todo tenístico, y además que sean dinámicos en la conducción. Esto evitará que el programa deportivo sea manejado por inexpertos y sea sujeto de malas improvisaciones.

En el uso de cámaras, se utilizarán cuatro cámaras, dos handycam, con el fin de desarrollar el uso de la cámara en mano, y las restantes, serán cámaras diseñadas para el uso profesional en televisión, con las que se realizarán el trabajo más formal, es decir, alguna entrevista importante o algún reportaje en el que su uso sea fundamental.

Este es un campo en el que un determinado equipo humano no existe, ya que serán los mismos directores, productores o conductores, quienes usen y manejen las cámaras, ya que están capacitados, para una producción de este tipo no amerita aumentar la magnitud del personal en este aspecto.

Además, del uso de cámaras, también será necesario utilizar micrófonos que no estén adheridos a las cámaras, por ejemplo, un boom por cámara, ya que en su mayoría las entrevistas y reportajes serán realizados al aire libre, esto debido a que el tenis es un deporte que no se lo realiza en interiores, por lo que muchas veces presenta algunos inconvenientes con lo que respecta al audio.

También será necesario personal para el equipo de post producción, es decir, las personas que trabajan con la música, el sonido, el montaje y la edición, de igual manera, que en otros aspectos antes explicados, este será un campo en el que el personal de dirección, conducción y producción puedan trabajar, ya que cuentan con el conocimiento necesario, y al ser una producción que tendrá una duración de cerca de treinta minutos, que no ocupa un gran tiempo de trabajo, a diferencia de un filme, una serie, o una telenovela, que son producciones que ocupan mayores detalles y horas dentro de su elaboración.

La localización del rodaje o scouting es un aspecto que siempre se lo debe tener en cuenta con anticipación, en primer lugar para contar con la autorización correspondiente para poder trabajar dentro del lugar, y además, para conocer cuál es el espacio dentro del que se va grabar y, al contar con una anticipación, se puede planificar dónde y cómo se procederá, con el fin de no acudir a la improvisación y emitir un mejor producto.

“Se trata de encontrar los lugares más idóneos para el rodaje de cada escena tanto en exteriores naturales (urbanos o rurales) como en interiores. La búsqueda se hace comprometiendo los criterios de cada especialidad: por adecuación a la situación que se tiene que desarrollar y a la historia en general (por guión), por condiciones lumínicas –determinadas por la cronología si es necesario depender de la luz natural- y plásticas (por la fotogenia del escenario) y, desde luego, por exigencias de producción, tratando de reducir al máximo el impacto desfavorable de los desplazamientos; agrupando localizaciones –buscando en la proximidad de alguna especialmente determinante otras que permitan agrupar secuencias- atendiendo a las facilidades de transporte, servicios hoteleros, etc.”.²⁶

²⁶ Barroso, Jaime, *Realización del los géneros televisivos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996, pág.: 160, 161.

Otro aspecto importante que aportará a la coordinación dentro de la producción será el uso de un calendario de grabación, el cual, facilitará la organización del equipo humano y técnico de manera cronológica. “Aquí se planean los días y tomas en que se realizará la grabación. Principalmente, nos sirve para calcular traslados, horas de comida, tomas, tiempo que debemos dedicar a cada escena o entrevista, etc. El calendario de grabación representa un apoyo para dos aspectos fundamentales: primero, para organizar a los actores o a los entrevistados; y segundo, para saber en cuanto tiempo se terminarán las tomas que se tienen planeadas”.²⁷

El formato que se propone utilizar para la elaboración de este programa es el de High Definition o más conocido como el HD, ya que ahora, la mayoría de programas lo utilizan, se emite una mejor imagen, y además, existe un gran número de aparatos televisores que cuentan ya con la opción de este formato. Este aspecto dependerá de los equipos que preste la empresa con la que se trabajará.

Uno de los aspectos básicos para la producción en televisión es el presupuesto, ya que aquí se detallan todos los gastos que abarca la definitiva emisión de un programa. “Aunque en un principio los costos más importantes (como cámara y edición) están cubiertos, es importante considerar también los demás gastos que conlleva la producción, como utilería, vestuario, iluminación, comidas, gasolina, transporte de actores o entrevistados, etc. Es importante tener una idea global y clara de lo que va a necesitarse”.²⁸

²⁷ Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala, *Producción de Televisión*, Editorial Trillas, México DF, 2008, pág.: 116.

²⁸ *Ibíd.*, pág.: 118.

Los elementos que se deben considerar dentro del aspecto del presupuesto son: equipo base (cámaras, iluminación, sonido, edición); equipo extra (intercomunicadores, fotografía fija); sueldos; vestuario; utilería; guión; escenografía y ambientación; maquillaje; gastos de oficina; promoción e imagen; servicios de producción; transporte; varios; imprevistos.

Además, el presupuesto debe ser un documento al que siempre se lo debe tener en cuenta, ya que el capital es fundamental para producir y con él, saber las limitaciones y alcances económicos que tiene la producción.

En este documento debe constar aspectos como el nombre del programa, productor, duración, frecuencia, número de programas proyectados, presupuesto vigente a partir del programa número, si es programa piloto o programa al aire, centro de costos, fecha de elaboración del presupuesto, fecha de autorización, concepto del desglose del presupuesto, autorizaciones del los diferentes departamentos administrativos.

Este aspecto no depende únicamente del ideario del proyecto, sino que se analiza y se lo trabaja en conjunto con la productora o canal de televisión que se vaya a producir, ya que es la empresa quien financiará la emisión de este programa de televisión, y es quien decidirá qué aspectos pueden ser cubiertos y cuáles pueden ser reemplazados o dejados de lado.

De ser que se vaya a trabajar con un canal público, será esta institución la que cubra todos los gastos, sin tomar en cuenta otro tipo de factores económicos o de financiamiento.

En el caso de trabajar con una productora independiente o algún canal de televisión privado, se deben considerar otros aspectos relacionados al presupuesto y la financiación, como son los recursos que se obtengan por publicidad y comerciales, por lo que en este caso, el análisis de un presupuesto se vuelve aún más detallado, por lo que la responsabilidad de este elemento de la producción recae mayoritariamente en el departamento financiero, publicitario y administrativo de la empresa, más no en los diseñadores del proyecto.

Para cada capítulo o emisión que se realice con este programa, como en cualquier producto audiovisual se tendrá como punto de partida el guión, ya que su utilización es fundamental para estructurar previamente lo que será cada transmisión, es decir, establecer un esquema en lo que respecta a audio y video para lo que será la grabación, montaje y edición.

“El guionista es el responsable de escribir ideas en un texto destinado a ser producido y transmitido, el cual deberá contener los cuatro elementos esenciales del lenguaje televisivo: voz, música, sonidos e imágenes. La combinación de estos dará siempre como resultado un producto que utiliza el video y el audio para provocar cierto significado en la audiencia”.²⁹

Para la escritura de un guión siempre es necesario un escritor o un guionista, pero en el caso de este proyecto, no habrá una sola persona encargada de este oficio, sino que todo

²⁹ D'Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002, pág.: 23.

el equipo humano se encargará de esta función y mediante las ideas y conceptos que todos aporten se llegará a forjar un solo mensaje plasmado en el guión. Para la escritura del guión se trabajará así, porque es la modalidad de trabajo lineal la que permite hacerlo de esta forma, trabajar todos en varios frentes y aportar en todos los ámbitos.

Antes de escribir un guión, debe tenerse claro cuál es la idea del programa y que es lo que se va a emitir en cada capítulo, junto a esto, hay que definir cuáles serán los personajes y los espacios. Para un programa de televisión de tenis, que propone constantemente recorrer el país, se asume que los personajes que intervendrán, como entrevistados o conductores y las locaciones o escenarios irán variando constantemente.

En el caso de un programa de televisión de tenis ecuatoriano, la idea será transmitir información, mediante reportajes y entrevistas, acerca de lo que sucede con el tenis a lo largo del país, de una manera novedosa y alejada de los convencionalismos de los noticieros o programas anteriormente realizados con una temática similar.

Además, el guión siempre debe cumplir un formato, que en este caso será una propuesta de esquema, ya que aún no se sabe cuál es la manera de trabajar de la empresa a la que se vaya a dirigir este proyecto. “Para que el guión sea claro debe respetar un formato, los formatos son de modos establecidos y estandarizados para presentar información. El formato de televisión está dividido en dos columnas, una para video y otra para audio, este formato se utiliza principalmente en comerciales, documentales, telenovelas, cómicos, video musical, programas educativos, reportajes, audiovisuales y, en general,

en todo programa en el que la simultaneidad entre la imagen y el audio tenga una gran importancia”.³⁰

El formato explicado por el autor Raúl D’Victorica es el más idóneo para este proyecto, ya que tanto la imagen como el sonido serán aspectos donde se demuestren las innovaciones que propone esta idea. Este esquema indica que a cada página del guión se la divide en dos columnas, la de la izquierda para plasmar las indicaciones video y la de la derecha para señalar lo que corresponde al audio. Además, cada guión debe contener datos como: nombre del programa; número de capítulo, adaptación literaria; locaciones o escenarios; personas que intervienen dentro de la grabación; tomas de ubicación; número de escenas, duración del programa.

Hablando de una forma más general, se puede resumir y tomar lo que indica el texto Producción de Televisión, que señala que en un guión debe tomarse en cuenta cuatro aspectos básicos, que son: personajes, acciones, lugares, tiempo. En el caso del tiempo se debe considerar tres aspectos: el tiempo en el que transcurre la historia; tiempo total de la historia; tiempo real de la historia.

Para la producción de un programa de tenis ecuatoriano, el uso del guión será importante, pero se lo utilizará de una forma general, más no detallada, ya que el tipo de información que se tratará, no permite cumplir totalmente con lo que dicta un guión, por lo que en algunos casos será fundamental una buena improvisación en aspectos posteriores como la grabación, montaje o edición.

³⁰ D’Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002, pág.: 24.

3.2. Producción

La producción es la etapa donde ya se pone todo en escena, es decir, es donde ya intervienen las cámaras y los micrófonos, es la parte en que se graba lo que se quiere mostrar y que posteriormente pasará por un proceso de montaje y finalmente la edición.

Según el texto Producción de Televisión, la producción “es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la pre producción”.³¹

La producción de un programa de televisión que trate acerca del tenis en Ecuador no incluye un trabajo tan artístico y técnico como el cinematográfico o de otros géneros en televisión, como el documental o el informativo. Pero dentro de lo que cabe en las posibilidades se tratará de utilizar estos conceptos.

Para la etapa de producción hay que considerar aspectos como la revisión de utilería, vestuario, escenografía, coordinación de locaciones, coordinar servicios a producción, grabar programa, grabar tomas de ubicación, solucionar imprevistos (en el caso de haberlos).

La puesta en escena es el desarrollo de la grabación, cumpliendo con todo lo que previamente se organizó y planificó.

³¹ D'Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002, pág.: 15.

Dentro de la puesta en escena hay elementos que se deben tomar en cuenta, que son: la escenografía (natural, interior, exterior, construido, decorado); personajes (apariencia, acciones); iluminación; rodaje y montaje.

Para la grabación de este programa, se coordinará en base a las facilidades y dificultades que preste la empresa con la que se vaya a trabajar, ya que aún no se conoce con qué tipo de equipos y en qué instalaciones se va a laborar, por lo que no se pueden definir a profundidad algunos aspectos de la producción.

Un aspecto que propone este proyecto y que aporta a la denominación de novedoso será el trabajo en la dirección artística, este será un ámbito en el que se buscará utilizar al tenis como un tema que aporte al diseño de nuevos conceptos en grabación o ambientación en televisión, por ejemplo, para realizar una entrevista a algún tenista, diseñar un escenario que vaya acorde al tema, pero que a la vez sea impactante y nuevo, y no el típico set o espacio que se utiliza comúnmente.

“A la dirección artística también se le denomina escenografía o diseño de producción; comprende todos los aspectos del filme relacionados con decoración y atrezzo (el espacio arquitectónico y los objetos que lo ambientan) coordinando sus elecciones con las decisiones de vestuario, maquillaje e iluminación. La dirección artística determina el aspecto visual del filme de acuerdo con la idea transmitida por el director; idea o concepción que emana de la puesta en escena o tratamiento cinematográfico acordado durante el proceso de preparación y que va quedando plasmado en guiones, bocetos, memorias, etc. o, sencillamente, desde la elaboración mental del propio director, que habrá sido transmitida a los diferentes responsables –el director de arte, entre otros- en las reuniones preparatorias del rodaje”.³²

³² Barroso, Jaime, *Realización del los géneros televisivos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996, pág.: 198, 199.

Un aspecto vital en la grabación es definir y elaborar un espacio para este procedimiento. Ambientar o establecer un buen escenario aportará a lo que es el arte dentro de la producción y sobre todo, complementar la información que se está grabando con un buen lugar para desarrollarla. “La escenografía de una producción televisiva es uno de los elementos más importantes, ya que constituye la vista del programa; es su presentación, ‘su vestido’. La escenografía en términos generales debe ser: adaptable; artística; cómoda”.³³

Según cada momento, tema o espacio, para este programa, se recurrirá bastante a lo que es la improvisación y creatividad, ya que habrá varias ocasiones en las que la escenografía prevista no cumpla con alguno de los términos antes mencionados. En otros casos, se utilizará recursos de bajo presupuesto, pero que a la vez, puedan aportar novedad e imagen a lo que se esté grabando.

Para la escenificación de un programa como el que se está proponiendo, sobre todo para entrevistas, hay que considerar aspectos como: ángulos de tiros de cámara óptimos; facilidad de desplazamiento de las cámaras y movimientos del boom; diseño estructural para una iluminación artística y funcional; ambientación o transformación (adecuación) de los espacios; creación del ritmo.

Un aspecto fundamental en el trabajo televisivo es la iluminación, ya que es un factor que puede llevar a que una imagen sea mal trabajada o, a su vez, que le aporte mayor calidad. “La iluminación es una de las condiciones indispensables para la producción de

³³ Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala, *Producción de Televisión*, Editorial Trillas, México DF, 2008, pág.: 132.

programas de televisión. Donde quiera que vaya una cámara de televisión, si no hay luz, no podrá realizarse la grabación. Con las invenciones tecnológicas, las cámaras tienen gran sensibilidad, porque con una luz mínima logran captar las imágenes, pero a diferencia de los seres humanos carecen de sentimientos. La iluminación es el factor que le da matiz de sentimiento para crear la imagen que se tiene por objeto”.³⁴

Respecto a la iluminación en este programa, generalmente se trabajará al aire libre, en las mañanas y tardes, por lo que se utilizará la luz natural y que se lo definirá según las circunstancias y el tipo de equipos que se vaya a utilizar. Además, si se utilizan equipos modernos, no habrá mayores dificultades con la iluminación, debido a que las cámaras actuales trabajan a la luz de manera automática.

De ser necesario grabar en circunstancias en las que la luz no sea suficiente o presente complicaciones, se recurrirá al uso de herramientas o material eléctrico diseñado para el uso de luz en lugares oscuros.

En la idea de este programa se explicó que varios factores no serán formales. El vestuario es un aspecto que está pegado con lo propuesto refiriéndose a lo novedoso y variado, es decir, no recurrir a la elegancia, con el fin de aportar mayor finura al programa. El vestuario debe ir acorde a la temática y a cómo se lo quiere tratar al programa, recalando así que tampoco se busca caer en una amplia informalidad.

³⁴ D'Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002, pág.: 66.

Al ser un programa deportivo, los principales personajes, obviamente, debido a su profesión u oficio tendrán una vestimenta de tipo deportiva, en el caso de entrevistas que estén programadas previamente, el vestuario no será tan informal.

Los conductores contarán con ropa simple, no deportiva, pero tampoco formal. “El vestuario lo compone el conjunto de trajes y vestidos (prendas exteriores con que se cubre el cuerpo) necesarios para la representación escénica o audiovisual que ha de guardar coherencia cronológica y social”.³⁵

La imagen de los presentadores y de todos quienes intervienen dentro de las grabaciones es muy importante, por lo que aquí el maquillaje cumple un rol fundamental. Habrá ocasiones en las que no se pueda recurrir a este fundamento, pero cuando sea posible se lo utilizará, con el objetivo de aportar mayor profesionalismo dentro de esta producción.

Para la producción de un programa de televisión, como para cualquier producto audiovisual, el sonido es elemental, por lo que dentro de la composición de este trabajo, de igual manera, es un factor fundamental. Tanto el video como el audio se conjugan para forjar un trabajo completo y complementado.

“En la producción de un programa de televisión, el audio es un elemento vital en el proceso de comunicación y, en ocasiones, desempeña un papel más importante que la

³⁵ Barroso, Jaime, *Realización del los géneros televisivos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996, pág.: 220.

imagen. El audio conmueve la sensibilidad humana y en ocasiones es capaz de provocar efectos expresivos más directos e internos que las propias palabras”.³⁶

Para describir una imagen de una manera mayormente explicativa, el sonido se convierte en un factor que aporta a una mejor comprensión de lo que es la imagen, ya sea expuesto por palabras, gestos fonéticos o simples sonidos.

En un programa de televisión de tenis, el sonido es parte de la imagen, ya que cuando por ejemplo, se ve un partido de este deporte, el sonido del golpe de la raqueta con la pelota aporta a la expresividad de lo emitido, o el grito de un juez cuando una bola sale de la cancha, ayuda a que el receptor tenga mayores facilidades dentro del proceso de comprensión y asimilación de lo visual.

El audio tiene tres factores principales que lo componen dentro de una producción audiovisual, que son: la voz, es decir, las voces de los entrevistados, los conductores, narradores, comentaristas, etc.; la música, que generalmente se utiliza como factor de transición o de fondo para reforzar y aportar mayor dinamismo al texto narrado a la propia imagen; el sonido acústico, que son sonidos reales y artificiales, que son funcionales para acentuar estadios psicológicos o dar énfasis en alguna escena.

Al igual que otro tipo de aspectos que componen la obra audiovisual, el sonido también se lo debe trabajar cuidadosamente, ya que es un factor que influye dentro de la

³⁶ D'Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002, pág.: 60, 61.

producción y, sobre todo aporta a que el espectador gane o pierda interés con el programa de televisión.

Para la música tanto de presentación y despedida, como de fondo, no se utilizarán géneros convencionales, como son el pop, el reggaetón, etc., sino que más bien se usarán géneros alternativos y más artísticos (rock, reggae, ska, electrónica, etc.), que contengan una mayor expresividad, sin ser fuertes, pero a su vez tampoco suaves, que aporten a que la imagen y la producción en sí, tengan un mayor dinamismo y no caigan en lo que es el aburrimiento o que logren que el televidente se disguste con el programa, debido al uso de la música.

3.3. Post-producción

La post producción es el último paso dentro de la elaboración de un producto audiovisual, prácticamente, esta es la etapa donde todo se conjuga y se definen los últimos detalles previos a la emisión del programa de televisión. Esta parte se compone de dos partes, la primera que es el montaje y la segunda que es la edición.

El autor Raúl D'Victirca señala que la post producción es “decisiva, implica cómo va a quedar conformado el final del programa. Se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en off, titulado, etc. De ella depende que el programa sea bueno o malo. Puede tenerse una excelente pre

producción y buena producción, pero si la post producción no está bien realizada, no tendrá caso el éxito en las etapas anteriores”.³⁷

En la post producción se deben considerar varios aspectos para su desarrollo: calificación del material grabado, lista de créditos, edición, incluir efectos digitales, incluir créditos y títulos al video, grabación de locutor en off contra imagen o en frío, grabación de incidentales, musicalización, regrabación de audio para mezclar todos los sonidos, entregar al máster para su transmisión.

Dentro del proyecto de la producción de un programa de televisión de tenis ecuatoriano, todo lo que concierne a la post producción, enfatizando en lo que es la edición, se lo trabajará cuando ya se hayan establecido los parámetros de pre producción y producción, además, de que aún no se conoce con qué tipo de instrumentos o programas digitales de edición se vaya a trabajar.

El montaje es “la coordinación –concatenación- ‘de un plano con el siguiente y con el anterior, de acuerdo con unos principios o criterios de orden técnico, formal y estético’”.³⁸

Esta etapa es aquella en la que se distribuyen y se coordinan tomas e imágenes, tratando de mantener un orden que ayude a la comprensión del espectador y aporte a que el programa sea dinámico y tenga variaciones.

³⁷ D'Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002, pág.: 18.

³⁸ Barroso, Jaime, *Realización del los géneros televisivos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996, pág.: 363.

Para el montaje se cumplen tres funciones: sintáctica, semántica y rítmica. Cada una de ellas cumple un rol dentro de lo que es la composición definitiva del producto audiovisual.

Función sintáctica: “es consecuencia de la misma esencia del montaje, la concatenación de unas imágenes con otras, y determina toda una serie de relaciones entre todos los elementos o planos que lo conforman con independencia de su sentido”.³⁹

Esta función explica que cada toma e imagen deben cumplir con un orden, es decir, que al ser emitidas no produzcan confusión o traslados temáticos para el espectador.

Función semántica: “es el resultado de los cambios de significado que experimentan las imágenes en virtud del orden (relación antes-después o en medio de) y modo que asumen en la cadena narrativa, y que afectan al sentido global del filme”.⁴⁰

La función semántica indica cuál es el orden que se le da a los segmentos dentro de un programa de televisión. Como se explicó anteriormente, para este proyecto se intercalará cada uno de los segmentos dentro de cada bloque, es decir, dividir a cada segmento y, que cada parte de este segmento será emitida en uno de los bloques, esto con el fin de cambiar el orden convencional que tienen la mayoría de programas de televisión y aportar al dinamismo y variedad que busca tener esta producción.

³⁹ Barroso, Jaime, *Realización del los géneros televisivos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996, pág.: 365.

⁴⁰ *Ibíd.*, pág.: 365.

Función rítmica: “se producen dos tipos de ritmos o cadencias repetitivas que a veces se presentan acompañadas y otras en disonancia o contraste a) ritmo plástico o espacial resultado de la cadencia de diferentes composiciones cromáticas y lumínicas y de las diferentes duraciones con que se presenta el plano ante el espectador y b) ritmo temporal o musical que es fruto de los sonidos que componen la banda sonora: articulados, armónicos o no armónicos”.⁴¹

Esta función se basa en dar ritmo a las imágenes mediante otro tipo de aspectos que componen la producción, como son la luz, la música, los sonidos, etc.

Además, existe una función técnica, que es aquella en la que se determinan aspectos como el “ordenar, descartar o eliminar, cortar y unir las distintas unidades fílmicas o planos y los elementos expresivos visuales y sonoros que se añaden –a lo registrado en la filmación- para complementar el significante/significado y que constituye la fase última del proceso de realización”.⁴²

La edición es prácticamente la parte final para la elaboración del producto audiovisual, es donde se seleccionan las tomas realizadas durante la grabación, se las ordena y organiza de tal manera que tengan coherencia con la idea planteada desde la realización del guión.

⁴¹ Barroso, Jaime, *Realización del los géneros televisivos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996, pág.: 366.

⁴² *Ibíd.*, pág.: 366.

“La edición es la parte integral de la post producción en televisión. Mediante este procedimiento pueden seleccionarse las imágenes manipulando por separado el video y el audio”.⁴³

Dentro del proceso de edición, existen varios propósitos, entre ellos está: corregir las fallas de producción durante la grabación de las escenas, reordenar la estructura del programa, ajustar el tiempo del contenido, elevar la calidad del programa, utilizar los efectos digitales y especiales, producir programas por medio del uso de la computadora.

Para cuando ya se vaya a editar alguno de los capítulos del programa que plantea este proyecto, se revisará el material y los equipos que sean puestos a nuestra disposición, así que por ahora no podemos definir cómo, dónde y cuándo se procederá con esta etapa, sino entregar los lineamientos que se acaban de proponer.

⁴³ Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala, *Producción de Televisión*, Editorial Trillas, México DF, 2008, pág.: 148.

CAPÍTULO 4:

PUBLICIDAD Y CONTACTO CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para cualquier producto que salga al mercado siempre será necesario la publicidad, ya que así, en una primera instancia se dará a conocer y posteriormente, su consumo irá en aumento.

En este caso, al ser un producto audiovisual que saldrá por televisión, es fundamental la auto publicidad, es decir, la promoción mediante el mismo medio de difusión.

El contacto con otros medios de comunicación es importante, ya que en esta sociedad tan mediatizada en que se vive, no se puede dejar de lado factores como el Internet, es decir, el uso de páginas web, Facebook o Twitter, ya que son sitios que también sirven para promocionar productos y en este caso hasta de reproducirlos.

4.1. Contacto con otros medios de comunicación

Para un programa de televisión, como para cualquier producto que sea lanzado al mercado, es indispensable que cuente con publicidad y difusión, con el fin de que así gane y mantenga adeptos.

La mejor manera de publicitar un producto es por medio de los principales medios de comunicación, es decir, mediante la radio, prensa, televisión e Internet.

Un programa de televisión tiene pocas diferencias o es similar a cualquier tipo de producto que esté a disposición del público, por lo que es vital que se haga conocer y, una vez que ya cuente con personas que comúnmente lo consumen, se las debe mantener y, a su vez continuar en búsqueda de nuevos espectadores.

Para una obra audiovisual como el que se está proponiendo, el medio de comunicación por el que puede ser publicitado, obviamente, es la misma televisión, ya que cuenta con menores complicaciones y un fácil alcance, debido a que es un producto que nace y se desarrolla en este medio de comunicación.

En este caso, publicitar este proyecto por medio de otros medios de comunicación sería algo ideal, porque entre más lugares donde sea difundido tendrá un mayor espacio y llegará a un mayor número de individuos, pero aquí hay que tomar en cuenta aspectos que debilitan esta idea, como por ejemplo el presupuesto, ya que entre más lugares se pongan a disposición, habrá que contar con un mayor capital y una inversión más grande.

La radio y la prensa son medios de comunicación tradicionales, que aún cuentan con un importante público y donde publicitar todavía es representativo y funcional, pero tienen un costo elevado y que, posiblemente, el capital que se dirija a este aspecto limite a otro tipo de factores, como por ejemplo, la producción del programa.

Hoy en día contamos con nuevas herramientas para lo que es la difusión, que tienen un costo menor al de los medios de comunicación tradicionales, como es el caso del

Internet. “Los tiempos cambian, como cantó Bob Dylan. Y cambiaron hace tiempo, porque la canción tiene sus años”.⁴⁴

Actualmente, el Internet es una herramienta de largo alcance para las audiencias, además, presta facilidades para poder trabajar, en este caso, en aspectos como la difusión, la publicidad y profundizar contenidos.

Internet es un medio que engloba a los medios de comunicación tradicionales, es decir, tanto la radio, como la prensa y la televisión están insertos en la red, y dentro de una misma página web se los puede encontrar juntos, además, tienen un fácil acceso y no tiene mayores limitaciones.

En publicidad y difusión, el Internet se ha convertido en una herramienta esencial y que cuenta con algunas ventajas por encima de los medios convencionales, por ejemplo, el costo. Publicitar en Internet es más barato que en otros medios de comunicación. Además, que posiblemente cuenta con una audiencia más amplia.

“Entre otras cosas, Internet puede ser considerado como un medio de comunicación masivo que, al igual que sucedió con otros, como la prensa, la radio y la televisión, que nacieron con una finalidad concreta distinta de la publicitaria, posteriormente por sus características, entre las que se encuentra la facilidad de llegar a un gran número de personas, son utilizados también como canales de comunicación publicitaria. Las potencialidades de Internet en el ámbito comercial son mucho más amplias que las cubiertas por la propia publicidad, siendo difícil separar en ocasiones esta actividad del resto de actividades comerciales, ya que a través de Internet se puede simultáneamente anunciar, ejecutar una transacción comercial, informar técnicamente de un

⁴⁴ Bassat, Luis, *El Libro Rojo de la Publicidad*, Editorial Plaza & Janés, Barcelona, España, 2002, pág.: 237.

producto o servicio, aconsejar al consumidor, ofrecer y recibir regalos on-line, así como prestar un servicio post-venta”.⁴⁵

Además, previamente, en el estudio de audiencias realizado en el primer capítulo de este proyecto, se pudo observar que la gran mayoría de los encuestados, tiene como una opción válida a que el programa de televisión de tenis ecuatoriano también sea emitido por Internet, seguramente porque presenta ciertas facilidades que la misma televisión no tiene, como por ejemplo, no contar con un horario fijo, y la posibilidad de observar el producto comunicativo desde cualquier lugar del mundo y cuantas veces desee el individuo.

Con el Internet, el público cuenta con un mayor protagonismo y con menos complicaciones, a diferencia de los medios de comunicación convencionales, que en algunos casos presentan algunas complicaciones para su acceso.

“El público accede directamente a las fuentes, selecciona y valora su propia información y no necesita esperar al texto acabado que le ofrece un medio para percibir por sí mismo la realidad. En lugar de permanecer pasivo al final del proceso informativo esperando que le llegue la información, ahora puede ir a buscarla, puede remontar ese proceso e introducirse sin intermediarios en donde se generan, o desde donde se transmiten de forma primaria, las noticias”.⁴⁶

⁴⁵ Ortega, Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, Editorial Pirámide, Madrid, España, 2004, pág.: 144, 145.

⁴⁶ Paniagua, Pedro, *Información Deportiva*, Editorial Fragua, Madrid, España, 2003, pág.: 143.

4.2. Página Web del programa y publicidad por medio de las redes sociales

Internet es una herramienta que la mayoría de productos, ya sean comunicativos o de otra índole, utilizan para publicitarse y difundirse, además, de que mediante la red preste otro tipo de servicios o poder profundizar en contenidos o información. “Otros servicios son los de recibir fotografías y videos, tener conocimiento de las competiciones, participación en diálogos con deportistas, técnicos y dirigentes, foros, chat, enlazarse con otras páginas web, juegos on line, tener una relación con los otros medios, radio y televisión, y buscar y encontrar lugares para vender y comprar”.⁴⁷

En este caso, que conjuntamente con la idea de producir un programa de televisión, está la concepción de estructurar un portal web en referencia al programa de tenis ecuatoriano, se convierte en una idea de multimedia, ya que el sitio web servirá como un frente donde también se puede acceder a la producción audiovisual.

Un gran número de programas de televisión a nivel nacional e internacional tienen su propia página web o por lo menos cuentan con un espacio dentro del portal del canal de televisión por el que es emitido o de la empresa que lo produce. Para nuestros días, prácticamente, cualquier tipo de producto comunicativo debe trabajar, o por lo menos, tener en cuenta al Internet, como una herramienta y soporte para el desarrollo de distintos aspectos.

⁴⁷ Alcoba López, Antonio, *Periodismo Deportivo*, Editorial Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 2005, pág.: 177.

Para tomar una referencia, el programa de televisión acerca de tenis internacional llamado Segundo Saque, que es transmitido por el canal Fox Sports, también puede ser reproducido en su propia página web (www.segundosaque.com), donde además de prestar el servicio de reproducción de su programa, utiliza al portal web para complementar la información y los contenidos que son emitidos en la televisión.

El Internet es una herramienta publicitaria por distintas razones, entre ellas: la naturaleza audiovisual, constante crecimiento de la audiencia, versatilidad (variedad de opciones para publicitar), universalidad (la expansión, Internet llega a cualquier lugar del mundo), escasa selectividad geográfica, escasa selectividad demográfica, escasa regulación (la publicidad tiene un mayor espacio y menores limitaciones para su desarrollo).

Para un programa de televisión, la publicidad y su difusión es vital, sea cual sea el medio en el que se desarrolle (canal público o privado). Por medio de la red, este producto, conjuntamente con sus auspiciantes o el mismo medio de comunicación pueden desarrollar una interactividad con varios entes, por ejemplo, el programa de televisión de tenis ecuatoriano puede estar presente en la página web del canal de televisión o productora, además de que un determinado club, institución, academia o producto, a su vez, dentro de la página web de este proyecto sean incluidos, y que dentro de los planes de publicidad, los anuncios no solamente aparezcan en televisión, sino también dentro de este otro medio de comunicación, mediante layers, pop-up, banners, skyscrapers, enlaces publicitarios, patrocinios, etc.

“En Internet la intrusividad es diferente, teniendo lugar de una manera distinta, a través de diversos formatos, principalmente banners, botones, skescrapers que pretenden conducir a los usuarios para que visiten la página web del anunciante, que es, en el fondo, la que contiene la información que el anunciante trata de trasladar a los usuarios de Internet. De esta forma, es la voluntariedad de las personas la que permite el acceso a la esencia de la comunicación en Internet que son las páginas web de los anunciantes”.⁴⁸

El uso de un portal web, como de las redes sociales más comunes (Facebook, Twitter), a más de ser funcionales para difundir el producto comunicativo, sirven para referir, profundizar y agregar contenidos de los emitidos dentro del programa de televisión. Por ejemplo, para una rueda de prensa, dentro de la media hora de programa, posiblemente, se emitirán las partes más importantes de este evento, mientras que en la red se puede transmitir el evento completamente y sin cortes. También, mediante las redes sociales y un portal web existe una mayor interacción entre el público, los productores del proyecto y el contenido informativo.

Al usar el Internet como una herramienta complementaria, se deben considerar algunos aspectos, como por ejemplo: la inclusión de otros géneros periodísticos, como es el periodismo digital y la prensa, ya que mediante las redes sociales o un portal web, no solamente se utilizará a la imagen y el sonido para emitir información, sino que intervendrán otros aspectos como el diseño web, la escritura, gráficos, imágenes, fotografías, etc.

⁴⁸ Ortega, Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, Editorial Pirámide, Madrid, España, 2004, pág.: 145.

Con el diseño de una página web y redes sociales que tengan referencia al programa de televisión de tenis ecuatoriano, se busca establecer un soporte para la producción audiovisual y, cuente con un mayor número de espacios para reproducirse, más no se pretende diseñar un periódico o diario digital que emita continuamente información relacionada con el mismo tema, en forma de noticias o espacios de opinión.

El uso de un portal web y las redes sociales contempla ciertos aspectos que deben ser detallados, como son el presupuesto destinado a esta parte del proyecto y el personal encargado de esta labor.

El presupuesto en esta etapa del proyecto se lo puede cubrir mediante la misma publicidad que se venda para televisión, es decir, incluir en los costos publicitarios a la realización de aspectos concernientes al Internet, como son el uso de banners u otro tipo de medios publicitarios en la red y los costos que acapara este trabajo.

Mientras que para cumplir con esta labor será necesaria una persona adicional al equipo de trabajo que se planteó anteriormente, es decir, agregar a un profesional del periodismo digital y que preferiblemente cuente con conocimiento del tema (tenis ecuatoriano) que ejecute todo lo que sea necesario dentro de esta parte del proyecto.

4.3. Auto publicidad (publicidad mediante la misma televisión)

Un programa de televisión referente al tenis ecuatoriano, como cualquier otro tipo de producto debe ser publicitado, y sobre todo en este caso, por medio de la misma

televisión, en un inicio con el fin de difundirlo y promocionarlo y posteriormente con la función de buscar nuevos adeptos y como un recordatorio, lo que es más conocido como la auto publicidad.

Así lo explica el autor José Saborit: “con bastante regularidad, la programación es anunciada, con el fin de atraer audiencia; el anuncio de un programa se convierte en un ejercicio metapublicitario. Los personajes de las telenovelas o telefilms, los presentadores de programas variados, aparecen con frecuencia en los anuncios, extendiendo su presencia por la programación y autofirmando la notoriedad de su existencia”.⁴⁹

Un programa de televisión producido o emitido en un determinado canal de televisión necesita de auto publicidad, es decir, que dentro de la programación del canal, cada cierto tiempo se le recuerde al público acerca de este producto, indicándole cuál es su temática, su contenido y su horario, esto visto como factores de redundancia, repetición, fijación y expansión.

Como parte de la auto publicidad debe tenerse en cuenta un factor importante que es el momento en el cual debe y puede ser emitido el anuncio referente al programa de televisión, es decir, tomar en cuenta el horario donde exista una mayor audiencia y por ende un mayor número de individuos que perciban el mensaje. Además, existen factores a considerarse como son: la producción; modo y frecuencia de inserción y sus repercusiones; determinación de los contenidos publicitarios en función del horario, tipo y cantidad de audiencia; magnitud de los bloques publicitarios y determinación de sus

⁴⁹ Saborit José, *La Imagen Publicitaria en Televisión*, Cátedra Ediciones, Madrid, España, 1994, pág.: 24, 25.

contenidos en función de la programación; continuidad o discontinuidad temática formal, e ideológica con la programación.

Lógicamente, para un producto como un programa de televisión, el medio más idóneo para su difusión y promoción es la misma televisión. “En un plano pragmático interviene el medio en tanto que su verosimilitud, capacidad de convocatoria, auto legitimación, y propia materialidad hacen posible –e idóneo-, su uso con intenciones publicitarias. Corresponde a este ámbito el estudio de los factores que convierten a la televisión en el más codiciado espacio publicitario, así como la interacción con otros soportes. Cabría entender también a la medida y modo en que a publicidad televisiva participa del proceso auto legitimador del medio”.⁵⁰

Es conocido, que dentro de cada bloque publicitario que presenta cada canal de televisión dentro de su programación, se encuentran spots de los programas que emite, siendo así la auto publicidad un proceso común y más no extraño dentro de los procesos que contempla la televisión.

Para promocionar al programa dentro de la misma televisión es indispensable la elaboración de un spot publicitario, que principalmente contemple aspectos como cuál es el contenido, cuándo se emite y quién lo conduce. “Un spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio”.⁵¹

⁵⁰ Saborit José, *La Imagen Publicitaria en Televisión*, Cátedra Ediciones, Madrid, España, 1994, pág.: 24, 48.

⁵¹ Bassat, Luis, *El Libro Rojo de la Publicidad*, Editorial Plaza & Janés, Barcelona, España, 2002, pág.: 239.

En resumen, mediante la imagen en movimiento y el sonido, un spot debe destacar qué es lo mejor que tiene dicho programa de televisión, dar al público motivos por los cuales debe consumir este producto.

Para realizar un spot publicitario del mismo programa hay que previamente, considerar aspectos como las normativas y presupuesto de los que dispone tanto la producción, como el canal o productora de televisión. Además, de factores como son el tiempo, la duración, el espacio, número de repeticiones, franja horaria, que dispone el canal de televisión.

CONCLUSIONES:

- Mediante la previa realización de encuestas, observación de campo y la definición de un público objetivo, se confirmó que las audiencias en Ecuador buscan nuevos contenidos dentro de la televisión, los cuales sean innovadores y novedosos, que presenten propuestas nuevas y que vayan acorde con sus intereses, necesidades, gustos y cotidianidad, por lo que la producción de un programa de televisión referente al tenis ecuatoriano es posible, ya que cuenta con el interés de un gran grupo de individuos, además, de tener con un público definido y que está en constante aumento. Además, el tenis es una actividad deportiva, por ende saludable, constructivo y social, por lo que su emisión no sería algo dañino, sino más bien educativo e incluso cultural.
- Por medio de las técnicas usadas en esta disertación para el estudio audiencias (observación de campo, análisis de estudios previos, encuestas), se logró definir un público objetivo, que abarca las personas de entre 15 a 30 años de edad, ya que son un grupo que tiene un mayor acceso cotidiano a lo que es la práctica y consumo del tenis en el Ecuador, además, de ser individuos que tienen un constante contacto con los medios de comunicación.
- El tenis es un buen contenido para la televisión ecuatoriana, ya que cuenta con un público definido y que está en constante aumento, además, de que se pudo observar de que el deporte es un tema de interés social y hasta incluso gubernamental. También el contenido que propone esta obra audiovisual es cultural y sana, que pretende influenciar de buena manera a la sociedad, es decir

a que los individuos se interesen en el deporte, a diferencia de otro tipo de programas que inducen a la degeneración social.

- Mediante el análisis de contenidos de otros programas de televisión producidos tanto en el Ecuador, como en Latinoamérica, se descartaron aspectos negativos y se asimilaron elementos positivos para la estructuración de este proyecto, con el fin de que el contenido y la producción para este producto audiovisual sean las más idóneas y que sean de interés del público.
- Con el análisis de los géneros televisivos, los intereses del público, y la propuesta de un programa de televisión deportivo innovador y novedoso, se logró estructurar una idea nueva respecto a emisión de contenidos y producción en televisión, con el fin de transmitir un contenido nuevo de una forma diferente y a la vez agradable para las audiencias.
- Mediante los resultados de los estudios de audiencias, que mostraron qué es lo que público quiere ver y que no, sumado a la idea inicial de esta disertación, se estructuró un contenido amplio y diverso en lo que respecta a la información referida al tenis en distintos ámbitos que lo engloban, ya sean teóricos, prácticos, etc.
- Se determinó que este producto audiovisual, que será de consumo masivo, servirá como un ente motivador a que la población tenga un mayor contacto con el deporte y sobre todo con el tenis, ya sea obteniendo conocimientos teóricos

y/o prácticos, es decir, que el tenis obtenga una expansión social y por ende, económica, espacial, competitiva, empresarial, informativa, etc.

RECOMENDACIONES:

- Para la producción definitiva de este programa de televisión de tenis ecuatoriano, se debe regir a lo que este proyecto indica, ya que este texto señala la forma más idónea y adecuada para poder llegar al público de una forma positiva, además, de que en el campo comunicativo se pueda formular nuevas formas para producir.
- Trabajar con un personal muy profesional, es decir, con personas que tengan un amplio conocimiento televisivo, comunicativo y deportivo, con el fin de evitar así la improvisación, y emitir un producto que contenga una buena producción y una información amplia y completa.
- Dentro de lo posible, intentar trabajar con los recursos y material más adecuado posible, con el fin de que el producto audiovisual contenga una mayor calidad, exista un mayor profesionalismo, a pesar de que aquí intervienen aspectos que presentan dificultades, como es el presupuesto, etc.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alcoba López, Antonio, *Comunicación y deporte*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1993.
- Alcoba López, Antonio, *Periodismo Deportivo*, Editorial Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1980.
- Barroso, Jaime, *Realización del los géneros televisivos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996.
- Bassat, Luis, *El Libro Rojo de la Publicidad*, Editorial Plaza & Janés, Barcelona, España, 2002.
- Callejo, Javier, *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*, Editorial Paidós, Barcelona, 2001.
- Cebrian, Mariano, *Información Televisiva: mediaciones, contenido, expresión y programación*, Editorial Síntesis, Madrid, 1998.
- Checa Montúfar, Fernando, *El Medio Mediado*, Editorial Quipus, Quito, 2012.
- D'Victorica, Raúl, *Producción en Televisión*, Editorial Trillas, México, 2002.
- Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala, *Producción de Televisión*, Editorial Trillas, México DF, 2008.
- Jauset, Jordi, *La investigación de audiencias en televisión*, Editorial Paidós, Barcelona, 2000.
- Navarro Rodríguez, Fidela, *Del ágora al rating*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2010.
- Nightingale, Virginia, *El Estudio de las Audiencias*, Editorial Paidós, Barcelona, 1999.

- Ortega, Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, Editorial Pirámide, Madrid, España, 2004.
- Paniagua Pedro, *Información Deportiva*, Editorial Fragua, Madrid, 2003.
- Saborit José, *La Imagen Publicitaria en Televisión*, Cátedra Ediciones, Madrid, España, 1994.
- Vilches Lorenzo, *La televisión: Los efectos del bien y el mal*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993.

VIDEOGRAFÍA:

- *Programa de televisión 100% Tenis*, Canal Cable Deportes, Ecuador.
- *Programa de televisión Court Central*, Canal ESPN +, Latinoamérica.
- *Programa de televisión El Show del Tenis*, Canal Cable Deportes, Ecuador.
- *Programa de televisión Futuro 3*, Canal Televisión Nacional de Chile, Chile.
- *Programa de televisión Segundo Saque*, Canal Fox Sports Latinoamérica, Cono sur.
- *Programa de televisión Tenis 2011*, Canal ESPN +, Latinoamérica.
- *Programa de televisión Tenis Pro*, Canal Fox Sports Latinoamérica, Cono sur.
- *Programa de televisión, Uncovered ATP*, Canal ESPN, Latinoamérica.

PÁGINAS WEB:

- es.atpworldtour.com
- www.federacionecuatorianadetenis.org

- www.guayaquiltenisclub.com

- www.qtgc.com

-www.revistacomunicar.com

-www.segundosaque.com

-www.vimeo.com

-www.youtube.com

ANEXOS

VIDEOS Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN INTERNET ANALIZADOS Y TOMADOS COMO REFERENCIA:

Tenis Pro:

<http://www.youtube.com/watch?v=cra1dzmdhoE>

<http://www.youtube.com/watch?v=q4oD9E2lv0c>

<http://www.youtube.com/watch?v=NEy3gspNlxE&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=uWxCwXLLOeY&NR=1&feature=endscreen>

<http://www.youtube.com/watch?v=gb0CJHKdEUw&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=FMvAMVZlC-c&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=B90qX7KPt1g&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=MVSM74d5BFo&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=wsCpfXpTMlM&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=LZLM4vAUbkk&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=gEeJoHk-3gY&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=WZ1ZUvAd778&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=m7JSEAEylTI&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=smZ0wFEraZI&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=dIS9S8D5POA&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=4tMs0800OBA&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=4P0G73Kbctw&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=Wm7sH1QLSjQ&feature=relmfu>

Segundo Saque:

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-19-16.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-19-26.html>

httpv://www.youtube.com/watch?v=-rFRe_vESwU

httpv://www.youtube.com/watch?v=El_dVi5KSm4

<httpv://www.youtube.com/watch?v=6U8wvzjgUmw>

<httpv://www.youtube.com/watch?v=4KTI8-InFwE>

<httpv://www.youtube.com/watch?v=Xop2DmXF2g>

<httpv://www.youtube.com/watch?v=ugHpRCF3th0>

<httpv://www.youtube.com/watch?v=Twkyjpwo2V0>

<httpv://www.youtube.com/watch?v=MMl5RodAhQo>

<httpv://www.youtube.com/watch?v=TfN1oSjLpmM>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-77-apertura.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-77-viajando-por-roma.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-77-challenger-de-roma.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-77-tenis-femenino.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-77-clinica-a-beneficio-y-perlitas.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-78-apertura.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-78-tandil-con-mery.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-78-ale-fabbri.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-78-tandil-conmery-2.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-78-tandil-conmery-3.html>

<http://www.segundosaque.com/segundo-saque-tv-por-fox/programa-78-simone-bolelly-perlitas.html>

100% Tennis:

<http://www.youtube.com/watch?v=K6n5uTFsLyI>

<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=cYH1hyAEEUM&feature=endscreen>

<http://www.youtube.com/watch?v=FWaTmxDkRXc&NR=1&feature=endscreen>

<http://www.youtube.com/watch?v=A1wltuSuKhE&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=orVIF6-ptPg&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=VK97JA36iCc>

http://www.youtube.com/watch?v=Ka1_tA-eTGg

<http://www.youtube.com/watch?v=YpP9-m90ytY&feature=endscreen&NR=1>

Tenis 2009/2010/2011:

<http://www.youtube.com/watch?v=HNF3dhDfNYE>

<http://www.youtube.com/watch?v=rA8p03QgBYY>

<http://www.youtube.com/watch?v=eUvtx6Z1EX4&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=8zForTBsH5U&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=yVH-skpve8s&feature=related>

http://www.youtube.com/watch?v=qs_sh2rcJwc&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=ohkIAo7_xiE&feature=related

<http://www.youtube.com/watch?v=hth0z4ESUG0>

<http://www.youtube.com/watch?v=1plFGgvb4GA&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=aCTiIPSW-4&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=uTFYRmFY4eM&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=ifENmJcZCnQ&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=hBTTUfYmMoQ&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=eyN7V5OY6hw&feature=related>

Court Central:

<http://www.youtube.com/watch?v=VoZI-JZI6Mc&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=BoBrIGTFEQg>

<http://www.youtube.com/watch?v=-I8S-LzT3ME>

<http://www.youtube.com/watch?v=UtrMvX4q5Kw>

<http://www.youtube.com/watch?v=ZEwlwb6f8bc&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=hCrQRxzYhP0&feature=endscreen>

Uncovered ATP:

<http://es.atpworldtour.com/Media/Uncovered.aspx>

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JORGE MARTÍN GUZMÁN VELA**, C.I. 1712901287, autor del trabajo de graduación intitulado: **“PROPUESTA PARA PRODUCCIÓN DE PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE TENIS ECUATORIANO”**, previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN** en la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura:

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

Quito, 14 de enero del 2013-01-14

Jorge Martín Guzmán Vela
C.I. 1712901287